

Masterarbeit

Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram

Einfluss auf die Konsumenteneinstellung, das Engagement
und die Kaufbereitschaft

Name der Autorin: Angelina Bosse
Studiengang: Business Administration with a specialization in Marketing
Matrikelnummer: 17651621
Kontakt Daten: bosseang@students.zhaw.ch
Betreuer: Dr. Darius Zumstein
Ko-Betreuerin: Dr. Pia Furchheim
Ort, Datum: Zürich, 14.06.2019

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Management Summary

Influencer Marketing auf Instagram nimmt an Bedeutung zu, da immer mehr Menschen auf die Produktempfehlungen von Influencern vertrauen und sich so in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen. Unternehmen vermarkten ihre Produkte über Influencer, da diese authentischer, vertrauenswürdiger und glaubwürdiger als sie selbst sind. In der Forschung wurde die Glaubwürdigkeit eines Influencers auf Instagram und dessen Wirkung auf die Konsumentenwahrnehmung jedoch kaum betrachtet. Ausgehend von der Kundenperspektive untersucht diese Arbeit, welchen Einfluss die Nachrichtwertigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators und dessen Nachricht hat. Zudem wird betrachtet, wie die Glaubwürdigkeit das Engagement (like, kommentieren, teilen) und die Kaufbereitschaft beeinflusst. Diese Zusammenhänge wurden in der bisherigen Forschung noch nie in einem Gesamtmodell betrachtet. Des Weiteren sollte die Theorie erweitert werden, indem das klassische Glaubwürdigkeitskonstrukt (Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Attraktivität) um die Dimensionen Popularität und Relevanz erweitert und die Interaktion mit der Nachrichtenglaubwürdigkeit untersucht wurde.

Um dies zu testen, wurde ein Online-Experiment mit 128 Frauen in Deutschland und der Schweiz durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass das erweiterte Glaubwürdigkeitskonstrukt auf das Influencer Marketing nur bedingt übertragbar ist. Für das Glaubwürdigkeitsurteil wird vor allem die Person und weniger die Nachricht bewertet, wobei positiv formulierte Posts die Glaubwürdigkeit von Influencern erhöhen. Die Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht interagieren und wirken sich positiv auf das Engagement und die Kaufbereitschaft aus, wobei die Einstellung gegenüber dem Post als Mediator wirkt. Die Attraktivität und Kompetenz sind die stärksten Prädiktoren für das Engagement. Die Relevanz eines Influencers hat den größten Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Zudem konnte der positive Effekt des Engagements auf die Kaufbereitschaft für das Influencer Marketing bestätigt werden, wobei ein „Like“ ein stärkerer Prädiktor für die Kaufabsicht ist, als das Kommentieren oder Teilen eines Posts.

Unternehmen können anhand des Modells Auswahlkriterien für Influencer festlegen, ihre Ziele können messbar gemacht und der Umsatz kann gesteigert werden. Den Influencern hilft es Methoden zu entwickeln, um es ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen und somit höhere Engagement-Raten innerhalb ihrer Community zu erreichen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
-----------------------------	----

Tabellenverzeichnis	VII
---------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis	VIII
-----------------------------	------

1 Einführung	1
---------------------------	----------

1.1 Problemstellung und Relevanz des Problems.....	2
1.2 Forschungsfrage.....	5
1.3 Ziel der Arbeit	7
1.4 Aufbau der Arbeit	7

2 Grundlagen zum digitalen Empfehlungsmarketing.....	10
-------------------------------------------------------------	-----------

2.1 eWOM-Kommunikation	10
2.1.1 Definition digitales Empfehlungsmarketing	10
2.1.2 eWOM-Kommunikation auf sozialen Medien.....	12
2.2 Influencer Marketing	13
2.3 Influencer Marketing auf Instagram	17

3 Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Influencern	20
------------------------------------------------------------	-----------

3.1 Definition Glaubwürdigkeit.....	20
3.2 Charakteristika der Glaubwürdigkeit.....	21
3.3 Theorien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung	21
3.3.1 Elaboration Likelihood Modell.....	22
3.3.2 Heuristisch-systematisches Modell.....	23
3.3.3 Attributionstheorie	23
3.3.4 Zusammenfassung und Anwendung	25
3.4 Glaubwürdigkeit des Kommunikators	25
3.4.1 Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit	26
3.4.2 Attraktivität	26
3.4.3 Popularität	27
3.4.4 Relevanz.....	28
3.4.5 Glaubwürdigkeit von Influencern	29
3.5 Glaubwürdigkeit der Nachricht	29
3.6 Nachrichtenwertigkeit	30

4 Wirkung von Influencer Marketing	33
-------------------------------------------------	-----------

4.1	Theorien zur Verhaltensänderung	33
4.1.1	Theory of Reasoned Action	33
4.1.2	Theory of Planned Behavior	34
4.2	Effekt der Glaubwürdigkeit auf die Konsumenteneinstellung	34
4.3	Effekt der Konsumenteneinstellung auf die Kaufbereitschaft	35
4.4	Effekt der Konsumenteneinstellung auf das Engagement	35
5	Modell zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung	38
5.1	Abgrenzung der Arbeit	38
5.2	Hypothesenmodell	40
5.3	Hypothesen	40
5.3.1	Glaubwürdigkeit	40
5.3.2	Engagement	42
5.3.3	Kaufbereitschaft	43
6	Methodisches Vorgehen	45
6.1	Forschungsmethode: Laborexperiment	45
6.2	Forschungsdesign des Experiments	45
6.3	Probanden	46
6.4	Pre-Test	46
6.4.1	Ergebnisse des ersten Pre-Tests	49
6.4.2	Ergebnisse des zweiten Pre-Tests	50
6.5	Durchführung	52
6.6	Operationalisierung	53
6.6.1	Glaubwürdigkeit der Nachricht	54
6.6.2	Glaubwürdigkeit des Influencers	54
6.6.3	Einstellung gegenüber dem Post	55
6.6.4	Kaufbereitschaft	55
6.6.5	Engagement	55
6.7	Mediationsanalyse	56
7	Resultate zur Glaubwürdigkeit von Influencer-Posts	57
7.1	Demografie der Probanden	57
7.2	Nutzungsverhalten auf Instagram	57
7.3	Manipulationscheck	59
7.4	Gütekriterien	60
7.5	Deskriptive Statistik	63
7.6	Korrelationsanalyse	63

7.7	Faktoranalyse der Glaubwürdigkeit des Influencers	65
7.8	Hypothesenüberprüfung	66
7.8.1	Effekte der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit	67
7.8.2	Korrelation der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht	68
7.8.3	Mediationsanalysen der Einstellung gegenüber dem Post	68
7.8.3.1	Glaubwürdigkeit auf das Engagement	70
7.8.3.2	Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft	72
7.8.4	Effekt des Engagements auf die Kaufbereitschaft	73
7.8.5	Hypothesenüberprüfung im Überblick	73
8	Diskussion und Würdigung der Resultate	75
8.1	Nachrichtenwertigkeit und Glaubwürdigkeit	75
8.2	Glaubwürdigkeit des Influencers	76
8.3	Zusammenhang der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht	77
8.4	Mediation der Glaubwürdigkeit auf das Engagement über die Einstellung	78
8.5	Mediation der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung	79
8.6	Engagement und Kaufbereitschaft	80
9	Schlussfolgerung und Implikationen	81
9.1	Zu erwartender Nutzen für die Theorie	83
9.2	Zu erwartender Nutzen für die Praxis	85
9.2.1	Nutzen für Unternehmen	86
9.2.2	Nutzen für Influencer	87
10	Limitationen und weitere Forschungsansätze	89
10.1	Stichprobe	89
10.2	Glaubwürdigkeitskonstrukt	89
10.3	Nachrichtenwertigkeit	89
10.4	Soziale Bindung	90
10.5	Instagram-Umfeld	90
10.6	Produktkategorien	91
10.7	Kaufverhalten	91
10.8	Engagement	91
10.9	Moderationseffekte	92
10.10	e-Commerce	92
	Quellenverzeichnis	93
	Anlagenverzeichnis	I

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit	9
Abbildung 2: Typisierungen der Influencer (in Anlehnung an Deges, 2018, S. 22)	14
Abbildung 3: Abgrenzung der Arbeit	39
Abbildung 4: Hypothesenmodell	40
Abbildung 5: Influencer-Posts aus Pre-Test 1	48
Abbildung 6: Angepasste Influencer-Posts aus Pre-Test 2	51
Abbildung 7: Nutzungsdauer von Instagram	58
Abbildung 8: Nutzungsverhalten auf Instagram	58
Abbildung 9: Effekte der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit	68
Abbildung 10: Effekte im Überblick	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsfragen, Zielsetzung und Methode der Masterarbeit	6
Tabelle 2: Hypothesen zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung	42
Tabelle 3: Hypothesen des Engagements	43
Tabelle 4: Hypothesen zur Kaufbereitschaft	44
Tabelle 5: Mittelwerte Pre-Test 1	50
Tabelle 6: Mittelwerte Pre-Test 2	51
Tabelle 7: Messverfahren der Variablen	53
Tabelle 8: Glaubwürdigkeitsskala nach Gupta et al. (2017, S. 30)	54
Tabelle 9: Stichprobengröße und Mittelwerte der Experimentalgruppen	59
Tabelle 10: Reliabilität und Validität der Konstrukte	61
Tabelle 11: Deskriptive Statistik	63
Tabelle 12: Korrelationsmatrix	64
Tabelle 13: Faktoranalyse der Glaubwürdigkeit des Influencers	65
Tabelle 14: Indirekte Effekte des Prädiktors auf das Kriterium	69
Tabelle 15: Hypothesenüberblick und Ergebnisse	74

Abkürzungsverzeichnis

ATT	Attraktivität
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
Dr.	Doktor
EIN	Einstellung gegenüber dem Post
ELM	Elaboration Likelihood Model
etc.	et cetera
et al.	et alii / und andere
eWOM	electronic Word-of-Mouth (digitales Empfehlungsmarketing)
f	folgende
ff	fortfolgende
GDI	Glaubwürdigkeit des Influencers
GDN	Glaubwürdigkeit der Nachricht
HSM	Heuristisch-systematisches Modell
inkl.	inklusive
Kap.	Kapitel
KAUF	Kaufbereitschaft
KOM	Kompetenz
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MW	Mittelwert
n/a	keine Angabe
o.g.	oben genannt
POP	Popularität
REL	Relevanz
SD	Standardabweichung
SE	Standardfehler
sog.	sogenannt
Tsd.	Tausend
TRA	Theory of Reasoned Action

TRB	Theory of Planned Behavior
u.a.	unter anderem
VAL	Valenz/Nachrichtenwertigkeit
VER	Vertrauen
WOM	Word-of-Mouth-Kommunikation (Mundpropaganda)
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung

In den letzten Jahren sind soziale Medien eine wichtige Werbeplattform für Unternehmen geworden, da sie im Internet eine wesentlich größere Zielgruppe erreichen können, sodass sich die sozialen Medien als wichtige Marketingplattform etabliert haben (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017, S. 138). Die Relevanz der digitalen Medien zeigt sich auch dahingehend, dass die traditionellen Werbeausgaben sinken (-1.7%), während die digitalen Marketingausgaben steigen (15.1%) (cmosurvey.org, 2018, S. 29). Dabei investieren Unternehmen 12% ihres Marketingbudgets in soziale Medien (Stand Februar 2018) und wollen dieses innerhalb der nächsten fünf Jahre auf voraussichtlich 20% erhöhen (cmosurvey.org, 2018, S. 45f). Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, um auf Social Media Plattformen mit den Konsumenten zu interagieren, wie beispielsweise mit den Markenseiten, bezahlten Anzeigen, gesponserten Anzeigen oder mit dem digitalen Empfehlungsmarketing (eWOM) (Evans, Phia. Lim, & Jun, 2017, S. 138). Der Begriff eWOM bezeichnet jede positive oder negative Aussage, die über ein Produkt oder eine Marke gemacht wird und mit vielen Menschen sowie Institutionen über das Internet geteilt wird (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler, 2004, S. 39).

Neben den anonymen Bewertungen auf Online-Bewertungsportalen nehmen Empfehlungen auf sozialen Netzwerken an Bedeutung zu, da Konsumenten vermehrt auf die Bewertungen anderer Konsumenten vertrauen (Clement, 2019). Wenn Unternehmen die Influencer gezielt einsetzen, um ihre Werbebotschaften zu übermitteln, wird dies als Influencer Marketing verstanden (ebd.). Influencer Marketing wird als erweitertes Konzept von eWOM betrachtet, da der Fokus auf dem sozialen Kontext liegt und professioneller als das klassische eWOM ausgeführt wird (Sudha & Sheena, 2017, S. 16). Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) definiert Influencer Marketing als *“The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influncees in pursuit of a business objective.”* (WOMMA, 2013, S. 6). Der Unterschied zum klassischen eWOM zeigt sich dahingehend, dass Influencer als ein Freund in der Ferne oder tatsächliche Freunde wahrgenommen werden, wodurch sie nahbarer wirken (Korotina & Jargalsaikhan, 2016, S. 46). Die vertraute Ansprache in den täglichen Posts geben den Nutzern das Gefühl, sie würden die Person kennen (Ellison & Boyd, 2013, S. 17). Dies wird von den Unternehmen genutzt, indem sie versuchen authentische, vertrauenswürdige und glaubwürdige Personen dazu zu bewegen, sich über ihre Marke oder ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv zu äußern (Lammenett, 2019, S. 142).

Der Vorteil von Influencer Marketing im Vergleich zu dem traditionellen Marketing ist, dass eine Kampagne innerhalb kürzester Zeit eine spezifische Zielgruppe mit einer großen Reichweite ansprechen kann (Evans et al., 2017, S. 138). Dadurch ist der Anreiz für Unternehmen größer, ihre Produkte zu promoten und sich mit den Konsumenten auszutauschen.

Nach Djafarova und Rushworth (2017, S. 3) ist Instagram die meist genutzte Social Media Plattform, um Influencern zu folgen. In einer Influencer Studie mit 1'200 Probanden nannten 76% der befragten Influencer Instagram als wichtigste Plattform (Töpfer, Trapp & Nguyen, 2018, S. 6). Die Gründe dafür sind neben der hohen Qualität der Bilder durch Filterfunktionen, auch die direkte Rückmeldung der Community sowie die direkte Schnittstelle zu anderen Social Media Plattformen, wie Facebook oder Twitter (Techcrunch, 2011). Von 2016 bis 2018 hat Instagram seine aktiven Nutzer von 500 auf 1'000 Millionen verdoppelt (Statista, 2019a), davon sind 15 Mio. aktive Nutzer in Deutschland (MK Marketing e.K., 2018). Die steigenden Wachstumszahlen der Nutzer verdeutlichen die hohe Relevanz des Social-Media-Kanals (Boardam, Blazquez, Heninger, Ryding, 2019, S. 197). Dies macht Instagram, neben Facebook und LinkedIn, zu einem der größten und wichtigsten sozialen Netzwerke (Statista, 2019b) und zeigt den bedeutenden Einfluss, den Instagram für Werbetreibende haben kann.

1.1 Problemstellung und Relevanz des Problems

Nach Woods (2016) bilden 74% der Konsumenten ihre Produktmeinung mithilfe von sozialen Medien, welches die Macht dieses Kanals zur Beeinflussung der Kaufentscheidung zeigt. Den Influencern wird innerhalb ihrer Zielgruppe besonders vertraut, sodass sie sich an fast allen Punkten des Kaufentscheidungsprozesses einbringen können und dadurch mittelbar sowie unmittelbar darauf Einfluss nehmen (Lammenett, 2019, S. 156f).

Da Konsumenten vermehrt Anzeigenblocker verwenden, wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger die Konsumenten über die traditionellen Online-Marketing-Kanäle zu erreichen (De Veirman, Cauberghe, & Huddens, 2017). Die Influencer hingegen können die Werbebotschaften der Unternehmen in ihre täglichen Posts integrieren, sodass diese als glaubwürdiger und authentischer als die Werbung von Unternehmen wahrgenommen werden (De Veirman et al., 2017). Es mangelt jedoch an der Forschung, die die Konsumentenwahrnehmung in Bezug auf Influencer untersucht.

Aufgrund der schnellen technologischen Entwicklung und steigenden Popularität der sozialen Medien, nimmt die Kommunikation durch Influencer stetig zu (Gürkaynak, Kama, & Ergün, 2018). Dies erschwert Unternehmen, die richtigen Influencer zu identifizieren, da die Anzahl der Influencer zunimmt und die Alleinstellungsmerkmale abnehmen (Lammenett, 2019, S. 161). Somit besteht die Gefahr, dass sie in die falschen Influencer investieren, da diese möglicherweise eine große Reichweite haben, aber die Authentizität fehlt und die Produktempfehlungen ihre Wirkung verlieren (Lammenett, 2019, S. 161). Zudem fehlt in Unternehmen oft ein Online-Marketing-Konzept, in welches das Influencer Marketing integriert werden kann (Lammenett, 2019, S. 160).

Die bisherige Forschung hat die eWOM-Kommunikation und die damit verbundene Glaubwürdigkeit des Kommunikators vor allem auf anonyme Produktbewertungen (Cheng & Zhou 2010; Hennig- Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Kim, Ismagilova, Dwivedi, Slade und Williams, 2017; Kandampully, & Bilgihan, 2018) oder das eWOM auf Facebook bezogen (Alalwan et al., 2017). Die visuelle eWOM-Kommunikation (Ismagilova et al. 2017, S. 29) und das eWOM auf Instagram wurden hingegen weniger erforscht (Alalwan et al., 2017).

Instagram ist im Vergleich zu Facebook oder Twitter einzigartig, da immer nur ein Bild und ein Text angezeigt wird (Chen, 2018, S. 32). Dies führt zu einer anderen Konsumentenwahrnehmung des Marketings auf Instagram (ebd.). Daher ist jede Plattform separat zu bewerten und Studienergebnisse können nicht übertragen werden (Voorveld et al., 2018). Daher erweitert diese Arbeit die Forschung, indem untersucht wird, welche Attribute einen Influencer auf Instagram glaubwürdig wirken lassen und welche Auswirkungen dies auf das Konsumentenverhalten hat. Dafür wird das Glaubwürdigkeits-Modell von Gupta, Kishor und Verma (2017) erstmalig im Influencer Marketing angewendet.

Ob ein Kommunikator als glaubwürdig wahrgenommen wird, ist von der Person und der Botschaft abhängig (Eisend, 2003, S. 103). Die Forschung auf sozialen Medien untersucht jedoch vor allem die Glaubwürdigkeit des Kommunikators (Amos, 2008; Appelmann & Sundar, 2018, S. 2). Die Glaubwürdigkeit der Nachricht hingegen wird nicht betrachtet (Appelmann & Sundar, 2018, S. 2). Appelmann und Sundar (2018) haben daher eine Skala entwickelt, mit der die Glaubwürdigkeit der Nachricht separat von der Person ermittelt werden kann. Die neue Skala wurde weder in einem experimentellen

Umfeld getestet, noch wurden Interaktionseffekte zwischen dem Kommunikator und der Nachricht untersucht. Diese Arbeit schließt damit mehrere Forschungslücken für die Betrachtung der Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing.

Influencer kommunizieren im digitalen Empfehlungsmarketing vor allem positiv (Ellison & Boyd, 2013, S. 17). Dabei werden keine negativen Posts erstellt, um innerhalb der Community positiv wahrgenommen zu werden (Djafargo & Rushworth, 2017, S. 17). Die bisherige Literatur konnte bei Konsumentenreviews eine stärkere Glaubwürdigkeit durch die Kombination von positiven und negativen Bewertungen (zweiseitige Nachrichten) aufzeigen (Doh & Hwang, 2009), als wenn Konsumenten sich nur positiv (einseitig) über ein Produkt äußern. Dieser Aspekt wurde in Bezug auf Instagram lediglich von einer Studie betrachtet (Braatz, 2017), wobei nur zwei Attribute des Glaubwürdigkeitskonstrukts in Bezug auf die Kaufbereitschaft untersucht wurden. Daher ist es fraglich, ob die Glaubwürdigkeit mit zweiseitigen Nachrichten im Influencer Marketing ebenfalls gesteigert werden kann.

Mehrere Studien haben aufgezeigt, dass die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine Voraussetzung für eine positive Einstellung gegenüber der Werbung ist (Wu & Wang, 2011, S. 465; Muda et al. 2014, S 18; Gvily & Levy, 2017, S. 493; Seiler & Kucza, 2017, S. 9). Eine positive oder negative Konsumenteneinstellung wirkt sich wiederum auf das Engagement bzw. die Interaktion auf sozialen Netzwerken aus (Chu, Kamal, & Kim, 2013, S. 170; Perreault & Mosconi, 2018, S. 3572). Instagram ist besonders relevant für das Engagement und die Interaktion unter den Nutzern (Vorveeld et al., 2018). Die Metaanalyse von Perreault und Mosconi (2018, S. 3573) zeigt, dass das Engagement bisher vor allem auf Facebook untersucht wurde. Da das Engagement durch die verschiedenen Erlebnisdimensionen (z. B. Aktualität, Zeitvertreib, soziale Interaktion, Entertainment) jedoch stark plattformabhängig ist, können die Studienergebnisse nicht übertragen werden (Voorveld et al., 2018, S. 50). Zudem gibt es kaum einen Industriebezug und die Mehrheit der Probanden kommen aus den USA und China (Perreault & Mosconi, 2018, S. 3671f.). Das Engagement wurde bisher selten im Zusammenhang mit Anzeigen auf Instagram untersucht (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017; Lee et al., 2017) und nicht im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit von Influencern betrachtet, sodass die Arbeit in dieser Hinsicht mehrere Forschungslücken schließen kann.

Auch im Sportbereich zeigen Filo et al. (2015) den starken Einfluss der Social Media Nutzung auf die Einstellung und die Verhaltensabsicht, welche sich positiv auf das Engagement auswirkt. Dennoch bezieht sich keine der Studien auf Instagram. Aus diesem Grund wurde der Fokus der Arbeit auf die Untersuchung des Engagements für Fitness-Influencer auf Instagram gelegt.

Der positive Einfluss der Konsumenteneinstellung auf die Kaufbereitschaft wurde bereits vielfach nachgewiesen (Duffett, 2015, S. 515; Kudeshia & Kumar, 2017, S. 323; Lim et al., 2017, S. 30; Seiler & Kucza, 2017, S. 10). Zudem haben Muda, Musa, Mohamed und Borhan (2014, S. 18) aufgezeigt, dass die Einstellung als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufbereitschaft wirkt. Diese Effekte konnte bislang nicht für das Influencer Marketing auf Instagram gezeigt werden. Der positive Einfluss des Engagements auf die Kaufbereitschaft konnte bisher ausschließlich für Webseiten nachgewiesen werden (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018, S. 450). Daher untersucht die Arbeit, ob sich dieser Effekt auch auf das Influencer Marketing übertragen lässt.

1.2 Forschungsfrage

Auf Grundlage der aufgezeigten Forschungslücken im vorangegangenen Kapitel lässt sich die folgende Forschungsfrage formulieren: *„Wie wirkt sich die Nachrichtenwertigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit, das Konsumenten-Engagement und die Kaufbereitschaft aus?“*. Zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen die sieben Teilfragen in Tabelle 1. Auf jede Teilfrage wird die Zielsetzung formuliert und auf die Methodik sowie das entsprechende Kapitel in der Arbeit verwiesen.

Tabelle 1: Forschungsfragen, Zielsetzung und Methode der Masterarbeit

#	Forschungsfragen	Zielsetzung	Methode	Kapitel
1	Ist das erweiterte Glaubwürdigkeitskonstrukt für das Influencer Marketing anwendbar?	Es soll aufgezeigt werden, dass neben den klassischen Konstrukten: Attraktivität, Kompetenz, und Vertrauenswürdigkeit, auch die Popularität und Relevanz für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit wichtig sind.	Faktoranalyse	7.7
2	Wie wirkt sich die Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit des Influencers aus?	Es soll geklärt werden, ob positiv oder negativ gewertete Posts zu einer höheren Glaubwürdigkeit des Influencers führen.	Einfaktorielle ANOVA	7.8
3	Wie wirkt sich die Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht aus?	Es soll geklärt werden, ob positiv oder negativ gewertete Posts die Glaubwürdigkeit der Nachricht stärker beeinflussen.	Einfaktorielle ANOVA	7.8
4	Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Glaubwürdigkeit der Nachricht?	Es soll aufgezeigt werden, dass die Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht korrelieren.	Korrelation	7.8.2
5	Inwiefern wirkt die Einstellung gegenüber dem Post als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und dem Engagement?	Ziel ist es einen Mediationseffekt zwischen der Glaubwürdigkeit und dem Engagement aufzuzeigen.	Regressionsanalyse	7.8.2
6	Inwiefern wirkt die Einstellung gegenüber dem Post als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufbereitschaft?	Ziel ist es einen Mediationseffekt zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufbereitschaft aufzuzeigen.	Regressionsanalyse	7.8.3.2
7	Inwiefern beeinflusst das Engagement die Kaufbereitschaft?	Es soll ein Einfluss des Engagements auf die Kaufbereitschaft aufgezeigt werden.	Regressionsanalyse	7.8.4

1.3 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es, die unterschiedlichen Wirkungsmechanismen der Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive zu untersuchen. Ausgehend von dem Kunden als Empfänger eines Influencer-Posts, soll geklärt werden, ob positiv oder negativ gewertete Posts im digitalen Empfehlungsmarketing einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Influencers und dessen Nachricht haben. Zudem soll geklärt werden, wie sich das Glaubwürdigkeitsurteil auf die Einstellung gegenüber dem Post auswirkt und folglich das Engagement sowie die Kaufbereitschaft beeinflusst.

Des Weiteren soll die Theorie zur Glaubwürdigkeitsforschung für das Influencer Marketing erweitert werden, indem neben den traditionellen Dimensionen, die hinter dem mehrdimensionalen Konstrukt der Glaubwürdigkeit stehen, zwei neue Dimensionen getestet werden. Dabei wird geprüft, ob diese einen höheren Erklärungsbeitrag für die Glaubwürdigkeit eines Influencers leisten können. Zusätzlich soll die Wirkung der Glaubwürdigkeit der Nachricht als eigenständiges Konstrukt aufgezeigt werden.

Die Arbeit adressiert vor allem Influencer, wie auch Unternehmen. Den Influencern soll die Arbeit aufzeigen, wie sie kommunizieren können, um ihre Glaubwürdigkeit zu steigern und welche Eigenschaften relevant sind, um das Engagement sowie die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Unternehmen soll es unterstützen, glaubwürdige und authentische Influencer zu identifizieren, um ein positives Image vom Influencer auf die Marke zu transferieren und so das Engagement sowie die Kaufbereitschaft zu steigern.

1.4 Aufbau der Arbeit

Nach einer kurzen Einführung in die Arbeit (**Kapitel eins**) werden in **Kapitel zwei** die theoretischen Grundlagen zum digitalen Empfehlungsmarketing erklärt. Dabei wird zunächst auf die eWOM-Kommunikation im Allgemeinen eingegangen und anschließend auf das Influencer Marketing im Speziellen, wobei der Fokus dieser Arbeit auf das Influencer Marketing auf Instagram gelegt wird.

In **Kapitel drei** wird die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Influencern erläutert, indem der Begriff Glaubwürdigkeit und deren Charakteristika definiert werden. Anschließend wird auf die Theorien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung eingegangen und im Folgenden

die Unterschiede zwischen der Glaubwürdigkeit des Kommunikators und der Nachricht aufgezeigt.

Kapitel vier geht auf die Wirkungsmechanismen des Influencer Marketings ein. Hergeleitet von den Theorien zur Verhaltensänderung (*Theory of Reasoned Action* und *Theory of Planned Behaviour*), werden die Effekte der Glaubwürdigkeit auf die Konsumenteneinstellung sowie der Konsumenteneinstellung auf die Kaufbereitschaft und das Engagement erläutert.

Die theoretische Ausarbeitung von Kapitel zwei bis vier bildet die Grundlage für das Hypothesenmodell und die daraus abgeleiteten Hypothesen, welche in **Kapitel fünf** vorgestellt werden.

Im **sechsten Kapitel** wird das methodische Vorgehen der Arbeit aufgezeigt, wobei die Forschungsmethode und das Forschungsdesign des Laborexperiments erläutert werden. Anschließend wird auf die Probandenauswahl und die Ergebnisse des Pre-Tests eingegangen sowie die Durchführung und Operationalisierung der Arbeit erklärt.

Die Resultate der empirischen Untersuchung werden im **siebten Kapitel** vorgestellt. Dabei werden die demografischen Daten der Probanden sowie deren Nutzungsverhalten auf Instagram dargestellt. Anschließend werden der Manipulationscheck und die Gütekriterien der Ergebnisse ausgewertet sowie die deskriptive Statistik und die Faktoranalyse des Glaubwürdigkeitskonstrukts erläutert. Zuletzt werden die Hypothesen überprüft.

In **Kapitel acht** werden die Ergebnisse diskutiert und mit der Theorie abgeglichen.

Die Schlussfolgerungen und Implikationen der Arbeit werden in **Kapitel neun** dargestellt, wobei auf den Beitrag für die Theorie und Praxis eingegangen wird.

Zuletzt werden im **zehnten Kapitel** die Limitationen der Arbeit und weitere Forschungsansätze aufgeführt. Abbildung 1 stellt den Aufbau und die Vorgehensweise der Arbeit grafisch dar.

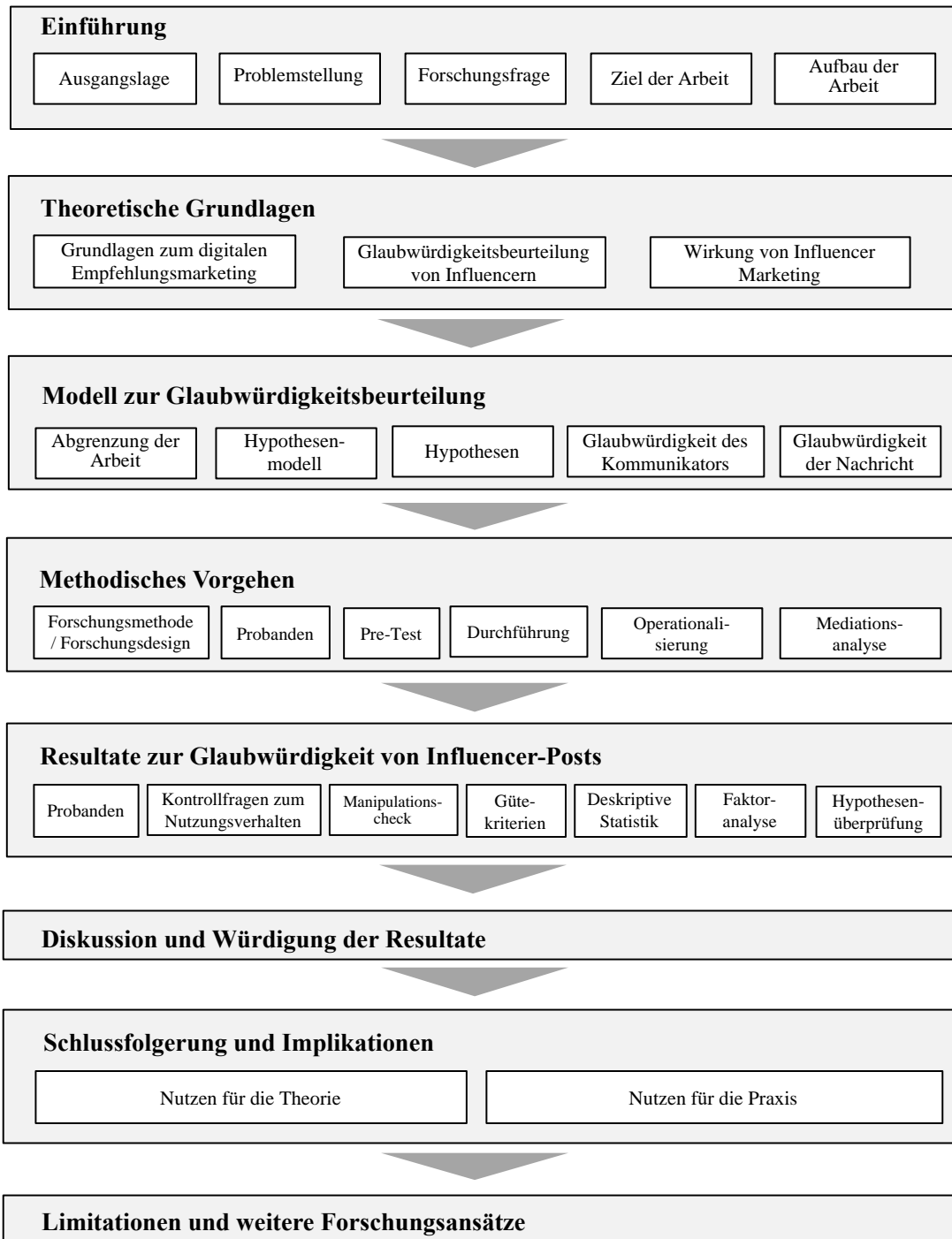


Abbildung 1: Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit

2 Grundlagen zum digitalen Empfehlungsmarketing

Im folgenden Kapitel werden die begrifflichen Grundlagen zum digitalen Empfehlungsmarketing, electronic Word-of-Mouth (eWOM), erläutert und in den Kontext der sozialen Medien gesetzt. Als erweitertes Konzept des eWOM wird das Influencer Marketing in den Fokus dieser Arbeit gesetzt und dessen Anwendung auf Instagram aufgezeigt.

2.1 eWOM-Kommunikation

Mund-zu-Mund-Propaganda oder «Word-of-Mouth-Kommunikation» (WOM) bezeichnet eine Form des Marketings, bei der sich Freunde, Familie oder Bekannte, offline sowie online über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen austauschen und Empfehlungen aussprechen (Schwaak, 2019). Es ist vielfach bewiesen, dass WOM den Entscheidungsprozess von Konsumenten beeinflusst (Steffes & Burgee, 2009). Im Zuge der Digitalisierung gewinnt das digitale Empfehlungsmarketing an Bedeutung.

2.1.1 Definition digitales Empfehlungsmarketing

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler (2004, S. 39) definieren **eWOM** als „*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*“. Dies bedeutet, die digitalen Kanäle können von Konsumenten genutzt werden, um ihre Meinung und Erfahrung mit Marken, Produkten und Dienstleistungen öffentlich zu teilen (Cong & Zeng, 2017, S. 544). Als digitale Kanäle werden Online-Communities, E-Mails, Blogs, Diskussionsforen, Produktbewertungsportale, Unternehmensseiten, E-Commerce-Webseiten (wie Amazon) oder soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Twitter, Instagram) angesehen (Lis & Korchmar, 2013, S. 18). Kietzmann und Canhoto (2013, S. 39) definieren eWOM hingegen als „*any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumers about a product, service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (through websites, social networks, instant messengers, news feeds, etc.)*“. Die Definition ähnelt der von Henning-Thurau et al. (2004), jedoch betrachten sie auch, dass der Inhalt der Kommunikation nicht nur positiv oder negativ, sondern auch neutral sein kann. Da sich die Arbeit mit positiven, negativen, neutralen

Nachrichtenwertigkeiten beschäftigt, wird die Definition von Kietzmann und Canhoto (2013) herangezogen.

Im Vergleich zur klassischen WOM-Kommunikation ist der Empfängerkreis und die Reichweite bei eWOM wesentlich höher, wodurch der Einfluss um ein Vielfaches wirkungsvoller ist (Edwards, 2006, S. 1; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015). Zudem ist eWOM nicht nur auf enge Bekannte, wie Freunde oder die Familie begrenzt, sondern kann auch zwischen Unbekannten stattfinden, die geografisch im Internet verstreut sind (Chu & Kim, 2011, S. 50).

eWOM lässt sich nach Kaijasilta (2013, S. 12) durch **sieben Elemente** identifizieren:

1. Meinungen über Erfahrungen werden geteilt.
2. Meinungsführer haben eine beeinflussende Rolle im Prozess des Teilens von Inhalten.
3. Die Interaktion verläuft über das Internet/Online, über verschiedene Plattformen.
4. Die Netzwerkgröße bestimmt die Reichweite.
5. Es richtet sich an mehrere Personen.
6. Es ist eine Interaktion ohne Zeit- und Ortsbeschränkungen.
7. Bewertende sind meist anonym.

Nach Ismagilova, Dwivedi, Slade und Williams (2017, S. 26) können eWOM-Studien in **drei Themengebiete** eingeteilt werden:

- **Motivation** mit eWOM-Kommunikation zu interagieren (z. B. Altruismus, soziale Vorteile, Risikoreduktion, Selbstwerterhöhung)
- **Überzeugungskraft** der eWOM-Kommunikation (z. B. Charakteristik der Nachricht, Quelle und des Empfängers, wahrgenommene Hilfe, Glaubwürdigkeit)
- **Einfluss** von eWOM-Kommunikation (z. B. Informationsakzeptanz, Einstellung, Kaufbereitschaft, Kaufverhalten)

Die Forschungsarbeit wird sich im weiteren Verlauf mit der Überzeugungskraft und dem Einfluss der eWOM-Kommunikation beschäftigen.

In der eWOM-Kommunikation zwischen dem Sender und dem Empfänger werden **vier Hauptelemente** nach Cheung und Thadani (2012, S. 463) betrachtet:

1. Der **Kommunikator (Quelle)** entspricht der Person, die die Kommunikation übermittelt.
2. Der **Stimulus (Inhalt)** bezieht sich auf die Nachricht des Kommunikators.
3. Der **Empfänger (Zielgruppe)** ist das Individuum, welches auf die Nachricht reagiert, wie z.B. Freunde.
4. Die **Antwort (Haupteffekt)** findet von dem Empfänger an den Kommunikator statt. Dies könnte z. B. eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung sein.

2.1.2 eWOM-Kommunikation auf sozialen Medien

Die bisherige Forschung hat sich vor allem mit der eWOM-Kommunikation in Diskussionsforen, für Produktbewertungen, Blogs und auf sozialen Netzwerken beschäftigt (Lin et al., 2012; Cheung & Thadani, 2012; Filo, Lock und Karg, 2015; Alalwan et al., 2017). In den sozialen Netzwerken wurde vor allem Facebook untersucht (Alalwan et al., 2017, S. 1185).

Die eWOM-Kommunikation auf Bewertungsportalen und Bewertungen auf Webseiten sind weitestgehend anonym. Das digitale Empfehlungsmarketing auf sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Instagram, bietet hingegen die Möglichkeit einen großen Empfängerkreis mit sozialen Verbindungen untereinander zu erreichen. Der interaktive Charakter der sozialen Netzwerke bestärkt die Nutzer ihre persönliche Meinung über Marken und Produkte mit Freunden und Bekannten zu teilen, wodurch die sozialen Netzwerke eine neue Rolle in der eWOM-Kommunikation erhalten (Lis & Korchmar, 2013, S. 15). Somit erhöht eWOM auf Social Media Plattformen den Einfluss und die Reichweite von eWOM im Vergleich zur traditionellen WOM-Kommunikation (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017, S. 1181). Die Konsumenten nutzen soziale Medien im Kaufentscheidungsprozess, um Informationen zu suchen, Alternativen zu bewerten und die beste Option auszuwählen oder das Produkt in der Nachkaufphase zu bewerten (Drews & Schemer, 2010). Zudem versuchen Konsumenten durch eWOM das wahrgenommene Risiko für den Kauf eines neuen Produktes zu reduzieren. Daher spielt das Vertrauen eine wichtige Rolle im eWOM (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 17). Mit steigender Reichweite, Relevanz des Themas für die Nutzer sowie der Interaktion innerhalb des Netzwerkes können Nutzer die Meinungen anderer beeinflussen (Sudha und

Sheena, 2017, S. 16). Diese bezeichnet man als Influencer (deutsch: Beeinflusser, Meinungsmacher).

2.2 Influencer Marketing

Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2013, S. 6) definiert **Influencer** als *“a person or group of people who possess greater than average potential to influence due to attributes such as frequency of communication, personal persuasiveness or size of and centrality to a social network, among others.”*. Nach Deges (2018, S. 14) sind Influencer Personen, die auf einem Blog oder in sozialen Netzwerken zu einem bestimmten Thema (z. B. Fitness, Ernährung, Lifestyle, Kosmetik) hochwertige Informationen veröffentlichen. Die dem Influencer folgenden Personen (Fans, Follower, Abonnenten) sind ihm größtenteils unbekannt. Diese Personen folgen dem Influencer, da sie ein großes Interesse an den Inhalten haben und mit dem Influencer interagieren wollen, da sie ihn als glaubwürdigen und authentischen Experten wahrnehmen (Deges, 2018, S. 15). Somit werden Influencer auch als Meinungsführer wahrgenommen. Die Einzigartigkeit und Originalität der Posts entscheiden darüber, ob sie als solche wahrgenommen werden. Als Meinungsführer können sie die Verhaltensabsicht der Konsumenten beeinflussen (Jahnke, 2018, S. 4) und so die Interaktion sowie Weiterempfehlung stärken (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017, S. 7). Da Konsumenten vermehrt auf Online-Bewertungen anderer Konsumenten vertrauen, setzen Unternehmen gezielt Influencer ein, um ihre Werbebotschaften zu übermitteln, welches als Influencer Marketing verstanden wird (Clement, 2019).

Die WOMMA definiert **Influencer Marketing** als *“The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influencees in pursuit of a business objective.”* (WOMMA, 2013, S. 6). Influencer Marketing wird als erweitertes Konzept von eWOM betrachtet, da der Fokus auf dem sozialen Kontext liegt und professioneller ausgeführt wird (Sudha & Sheena, 2017, S. 16). Der Unterschied zum klassischen eWOM zeigt sich dahingehend, dass Influencer als Freunde in der Ferne oder tatsächliche Freunde wahrgenommen werden (Korotina & Jargalsaikhan, 2016, S. 46), wodurch sie nahbarer erscheinen. Die vertraute Ansprache in den täglichen Posts geben den Nutzern das Gefühl, sie würden die Person kennen (Ellison & Boyd, 2013, S. 17). Darin besteht der große Unterschied zu einem Großteil der eWOM-Forschung, welche lediglich ano-

nyme eWOM-Kommentare untersucht (ebd.). Im Wesentlichen geht es beim dem Influencer Marketing darum, authentische, vertrauenswürdige und glaubwürdige Personen dazu zu bewegen, sich über eine Marke oder ein Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv zu äußern (Lammenett, 2019, S. 142). Der Wert des Influencer Marketings besteht nach Sudha und Sheena (2017, S. 16) aus der Reichweite (Größe des Netzwerks, Anzahl Follower), sowie der Relevanz des Themas für den Leser und der Resonanz, d. h. die Anzahl der Interaktionen (like, kommentieren, teilen), die ein Influencer mit seinen Inhalten generiert (ebd.). Deges (2018, S. 22) hat Influencer nach verschiedenen Ansätzen typisiert, welche in Abbildung 2 dargestellt werden.

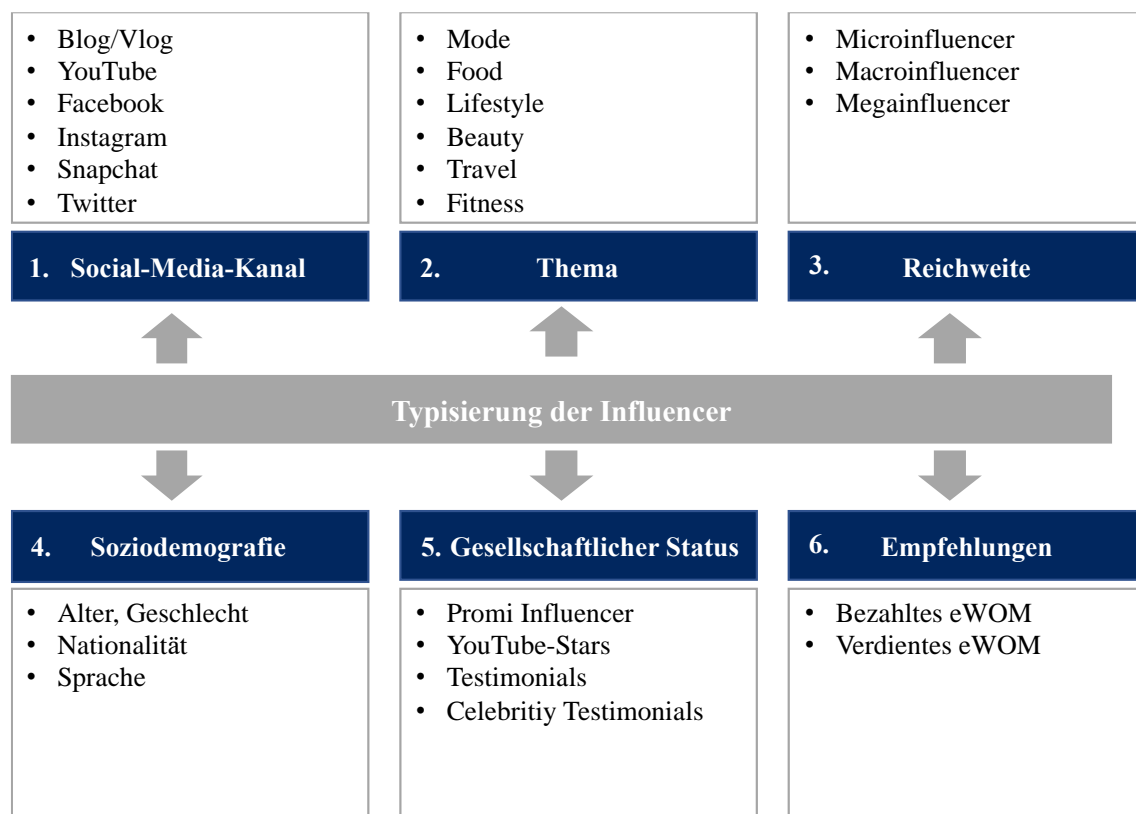


Abbildung 2: Typisierungen der Influencer (in Anlehnung an Deges, 2018, S. 22)

1. Social-Media-Kanal

Influencer fokussieren sich vor allem auf einen Kanal, auf dem sie sich eine Reputation erarbeiten. Die Plattform bestimmt wiederum die Inhaltsdarstellung, wie Video, Audio, Text und Bild (Deges, 2018, S. 21). Besonders beliebte Influencer-Netzwerke sind Facebook, YouTube und Instagram (Deges, 2018, S. 54). Die Communities der Influencer setzen sich vor allem aus Vertretern der Generation Y bzw. Millenials (zwischen 1980 und 1994 geborene) und der Generation Z bzw. Digital Natives (zwischen 1995 und 2010

geborene) zusammen (Deges, 2018, S. 29). Die jungen Generationen werden auf den digitalen Kanälen immer aktiver, sodass man manche von ihnen schon heute kaum noch über konventionelle Medien erreichen kann. Zudem sind sie der klassischen Werbung gegenüber skeptisch. Influencer hingegen haben innerhalb ihrer Zielgruppe ein besonderes Vertrauen (Lammenett, 2019, S. 158). Dies ermöglicht es ihnen sich an fast allen Punkten des Kaufentscheidungsprozesses einzubringen und dadurch mittelbar und unmittelbar Einfluss zu nehmen (Lammenett, 2019, S. 156).

2. Thema

Die meisten Influencer verfolgen ein spezifisches Thema in ihren Posts, wie z. B. Mode, Lifestyle, Fitness, Food, Reisen oder Beauty. Innerhalb ihres Themas spezialisieren sie sich auf ein Nischenthema, wie Reisen in eine bevorzugte Region oder spezielle Trainingsmethoden (Deges, 2018, S. 23). Das macht sie zu Experten auf ihrem Gebiet und erhöht die Relevanz für die Follower, aber auch die Relevanz für die Unternehmen, da sie in einem engen Bezug zu ihren Produkten stehen (ebd.). Aufgrund dessen können Social Media Influencer eine Glaubwürdigkeit innerhalb ihrer Zielgruppe erlangen, die mit traditionellen Medien gar nicht möglich ist, da sie authentisch über die Marken sprechen und keine vorgefertigten Texte an die breite Masse übertragen müssen. Zudem sind die Nachrichten glaubwürdiger, da der Konsument den Influencer aussucht und an dessen Nachrichten und weniger an der Marke interessiert ist (Childers, Lemon, & Hoy, 2018, S. 12).

3. Reichweite

Die Reichweite wird häufig als Indikator für eine hohe Beliebtheit herangezogen, jedoch sagt diese nichts über das Engagement innerhalb der Community aus (Deges, 2018, S. 23f). Dabei wird zwischen Microinfluencern (unter 10'000 Follower), Macroinfluencern (10'000 bis 1 Mio. Follower) und Megainfluencern unterschieden (über 1 Mio. Follower). Microinfluencer haben zwar weniger Reichweite, dafür aber einen sehr engen Kontakt mit ihren Followern (Influicity, 2018, S. 4).

4. Soziodemografische Merkmale

Auch wenn Influencer Marketing weder alters- noch geschlechtsbezogen ist, gibt es themenbezogene Differenzierungen. Beispielsweise sprechen Modeinfluencer vor allem Frauen an, Technikinfluencer hingegen eher Männer. Das Alter des Influencers spiegelt

sich meist in der Altersklasse der Community wider, da die Follower Menschen folgen, die ihnen ähnlich sind. Die Sprache entscheidet über die Reichweite, mit der die Zielgruppe angesprochen wird (Deges, 2018, S. 23).

5. Gesellschaftlicher Status

Mit steigenden Followerzahlen können Influencer einen Prominentenstatus innerhalb ihrer Zielgruppe erlangen. Die hohe Reichweite und das Engagement der Nutzer können die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen (Woods, 2016, S. 20). Dies nutzen Werbetreibende, um ihre Botschaften mithilfe der Influencer zu kommunizieren. Die Überzeugungskraft steigt mit höherer Expertise und Attraktivität und Markenwerte können von dem Influencer auf das Produkt übertragen werden (Bergvist & Zhou, 2016, S. 645). Dabei hat die Kommunikation von Influencern einen stärkeren Einfluss auf die Markenbekanntheit und die Kaufbereitschaft als die Kommunikation vom Unternehmen selbst (Amos, 2008; Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017; Braatz, 2017; Wijaya & Kusumawati, 2018). Bewirbt der Influencer jedoch zu viele verschiedene Marken, kann dies zu Interessenkonflikten führen und der Influencer verliert das Vertrauen und seine Authentizität innerhalb der Community (Deges, 2018, S. 24f). Die Authentizität ist der Erfolgsfaktor für das Engagement in den sozialen Medien. Nur ein langfristiges authentisches Engagement führt zu Vertrauen, online wie offline. Daher sind authentische Stories der Influencer von besonderer Bedeutung beim Influencer Marketing (Solis, 2017, S. 7).

6. Empfehlungen

In Bezug auf das Empfehlungsmarketing lassen sich zwei Arten von Influencern unterscheiden: Bezahlte und Verdiente. Bezahlte Influencer werden von der Marke engagiert, um ihre Produkte zu promoten. Verdiente Influencer werden hingegen für die eWOM-Kommunikation nicht bezahlt (Sudha und Sheena, 2017, S. 16). Studien haben gezeigt, dass die Influencer trotz der Bezahlung als glaubwürdig und authentisch innerhalb ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden (Woods, 2016, S. 20). Dennoch darf die Motivation des Influencers nicht nur monetärer Natur sein, sondern auch über die Produktqualität (Bergvist et al., 2016). Die Kaufbereitschaft wird dadurch nicht negativ beeinflusst, da Influencer Produkte promoten, die sie selbst für gut empfinden (De Veirman, Cauberghe und Hudders, 2017, S. 17).

2.3 Influencer Marketing auf Instagram

Die meisten Studien beziehen sich vor allem auf geschriebenes eWOM (Cheng & Zhou 2010; Hennig- Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Kim, Ismagilova, Dwivedi, Slade und Williams, 2017; Kandampully, & Bilgihan, 2018) und eWOM auf Facebook, gefolgt von Twitter (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017, S. 1185). Das visuelle eWOM (Ismagilova et al. 2017, S. 29) und eWOM auf Instagram wurden hingegen weniger erforscht (Alalwan et al., 2017).

Instagram wurde im Oktober 2010 als Foto- und Videosharing Plattform gegründet und im August 2012 von Facebook gekauft. Von 2016 bis 2018 hat Instagram seine aktiven Nutzer von 500 auf 1'000 Millionen verdoppelt (Statista, 2019a), davon sind 15 Mio. Nutzer in Deutschland (MK Marketing e.K., 2018). Die rasant steigenden Wachstumszahlen der Nutzer verdeutlichen die hohe Relevanz des Social-Media-Kanals (Boardman, Blazquez, Heninger, Ryding, 2019, S. 197). Dies macht Instagram, neben Facebook und LinkedIn, zu einem der größten und wichtigsten sozialen Netzwerke (Statista, 2019b). Instagram ist jedoch die meist genutzte Social Media Plattform, um Influencern zu folgen (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 3). In einer Influencer Studie mit 1'200 Probanden nannten 76% der befragten Influencer Instagram als wichtigste Plattform (Töpfer, Trapp & Nguyen, 2018, S. 6). Die Gründe dafür sind die hohe Qualität der Bilder durch Filterfunktionen, die direkte Rückmeldung der Community sowie die direkte Schnittstelle zu anderen Social Media Plattformen, wie Facebook oder Twitter (Techcrunch, 2011).

Instagram wird vor allem von „Digital Natives“ genutzt, mit einer Fokussierung auf die Altersgruppen 14 bis 35 Jahren (Bitterwolf, 2017). Die Influencer Studie von Töpfer et al. (2018, S. 4) zeigt auf, dass 62% der Influencer Frauen und 77% der Follower weiblich sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Frauen an dem Lebensstil der Influencer interessiert sind und sich mit Menschen vergleichen, die ihnen ähnlich sind (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 14f.). Frauen lassen sich zudem mehr von den Meinungen anderer beeinflussen als Männer, sodass ihr Kaufverhalten durch das Influencer Marketing beeinflussbarer ist (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 13f).

Im Vergleich zu Facebook und Twitter ist Instagram in Bezug auf die Wahrnehmung einzigartig. Da immer nur ein Bild und ein Text gleichzeitig gezeigt wird, erfordert es weniger kognitiven Aufwand (Chen, 2018, S. 32). Dies wird als *Picture-Superiority-Effect* verstanden. Die Inhalte haben eine emotionale und aktivierende Wirkung, welche

die Aufmerksamkeit steigert und so die Engagement-Rate erhöht (Bitterwolf, 2017). Das höhere Engagement im Vergleich zu Facebook ist vor allem auf den *Picture-Superiority-Effect* zurückzuführen (ebd.). Ein hohes Engagement kann sich wiederum in einer höheren Kaufbereitschaft äußern (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018, S. 450).

Für Unternehmen ist Influencer Marketing auf Instagram besonders wertvoll, um eine Markenbekanntheit aufzubauen (InfluencerDB, 2018, S. 1). Zudem lässt sich der Erfolg einer Influencer Kampagne mithilfe individueller Rabattcodes der Influencer messen und kann über die neue direkte Kauffunktion sogar auf Transaktionsebene heruntergebrochen werden. Der direkte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über soziale Medien, der durch die soziale Interaktion unterstützt wird, nennt sich **Social Commerce** und ist eine Unterkategorie von e-Commerce (Wang & Zang, 2012). Die neue Shoppingfunktion macht Instagram somit als Social-Commerce-Kanal noch attraktiver, da der Konsument direkt auf das hinterlegte Produkt im Onlineshop geleitet wird und die Webseite nicht verlassen muss (Henninger, Zhao, Normand, 2019, S. 139). Zudem erhalten Unternehmen durch die Messung des Engagements, z. B. durch Kommentare, eine direkte Rückmeldung zu ihrem Produkt und können dieses nutzen, um während der Kampagne Optimierungen durchzuführen (Lammenett, 2019, S. 159).

Die Unternehmen müssen sich überlegen, welche Art von Influencer für ihre Zielgruppe der Richtige ist, da der Influencer die Zielgruppe kennen und zur Marke passen muss (Woods, 2016, S. 16). Die meisten Influencer auf Instagram arbeiten in der Fashion Branche (61%), gefolgt von Reisen (8%), Food & Drinks (7%), Apps (6%) und Beauty (5%) (Töpfer, Trapp, & Nguyen, 2018, S. 6). Der Sport- und Fitnessbereich wächst mit 200 Influencern in Deutschland momentan stark, da speziell Millennials Wert auf die Gesundheit und einem bewussten Umgang mit dem Körper legen (Töpfer et al., 2018, S. 7). Die hohe Relevanz des Sport- und Fitnessbereichs zeigt sich beispielsweise bei der Fitness-Influencerin *pamela_rf*. Mit über vier Millionen Followern (Stand 2019) hat ihr Profil eine große Reichweite und einen durchschnittlichen Wert pro Post von 14'000 US Dollar. Für dieselbe Reichweite ihres Posts müssten Unternehmen ungefähr denselben Betrag in Instagram Werbeanzeigen investieren (Das, 2017). Der fortlaufende Fitnesstrend motiviert viele weniger bekannte Influencer ihre Reichweite auszubauen, sodass die Anzahl der Fitness-Influencer auf Instagram in den letzten Jahren zugenommen hat (RND, 2019). Bei der vor allem jungen Zielgruppe werden Fitness-Influencer als Vorbilder wahrgenommen, welche ihren Followern zum idealen Körper mit Produktempfehlungen helfen

(Althoff, 2017, S. 2). Dabei bewerben die Fitness-Influencer die Produkte, wie es ein Freund tun würde, indem sie die Produkte in ihre Bilder, Videos und Storys integrieren. Dadurch sind die Konsumenten empfänglicher für Werbebotschaften, welche stärker als die Werbung von Unternehmen wirken (Chen, 2018, S. 31). Da die bisherige Forschung kaum Bezug auf die Fitnessbranche genommen hat (Perreault & Mosconi, 2018, S. 3674), wird sich diese Arbeit auf die Fitness-Influencer auf Instagram konzentrieren.

Für Unternehmen ist es schwierig die richtigen Influencer zu identifizieren, da es mittlerweile zu viele „Berufsinfluencer“ gibt, die sich alle sehr ähnlich sind und somit das Alleinstellungsmerkmal verloren geht (Lammenett, 2019, S. 161). Ohne die richtigen Auswahlkriterien können Unternehmen schnell in den falschen Influencer investieren, da sie möglicherweise eine große Reichweite haben, aber die Authentizität fehlt und die Produktempfehlungen so ihre Wirkung verlieren (Lammenett, 2019, S. 161). Im Folgenden werden daher die Kriterien für Glaubwürdigkeit eines Influencers genauer beleuchtet.

3 Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Influencern

Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit ist entscheidend, welche Faktoren die Entstehung von Glaubwürdigkeit bestimmen. Dabei haben sich drei Ansätze etabliert: die verhaltensorientierte, die inhaltsorientierte und die quellen- bzw. kontextorientierte Beurteilung der Glaubwürdigkeit (Eisend, 2003, S. 94f; Nawratil, 1997. S. 20).

Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung beschäftigt sich vor allem mit nonverbalen Verhaltensweisen, wie der Mimik, Gestik oder Stimmhöhe. Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung untersucht hingegen inhaltlich-logische Aspekte der Kommunikation (Eisend, 2003, S. 99f.). In der **quellen- bzw. kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung** versucht man die Eigenschaften und Fähigkeiten zu bestimmen, die einen glaubwürdigen Kommunikator und dessen Botschaft bestimmen (Eisend, 2003, S. 103). Die Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der quellen- bzw. kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Influencern auf Instagram und wird daher in den folgenden Kapiteln näher betrachtet.

3.1 Definition Glaubwürdigkeit

Eisend (2003, S. 64) definiert die **Glaubwürdigkeit** folgendermaßen: „*Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information. Diese Beurteilung beruht auf subjektiver Wahrnehmung und ist kontextspezifisch. Glaubwürdigkeit substituiert fehlende objektive Beweise und stellt daher ein Informationssurrogat dar, das den Bereitschaftsgrad des Empfängers bestimmt, die von der Quelle erhaltene Information als Kognition in das Selbst zu übernehmen und ihr dabei einen bestimmten Gehalt hinsichtlich der Übereinstimmung mit der Realität zuzuschreiben.*“

Metzger (2007, S. 2078) geht in seiner Definition der Glaubwürdigkeit spezifischer auf die einzelnen Dimensionen der Glaubwürdigkeit ein: „*credibility of a source or message is a receiver-based judgment which involves both objective judgments of information quality or accuracy as well as subjective perceptions of the source's trustworthiness, expertise, and attractiveness*“. Daher kann man unter Glaubwürdigkeit, die Interaktion zwischen der Glaubwürdigkeit der Quelle bzw. des Kommunikators und der Nachricht ver-

stehen, die die Meinung des Empfängers beeinflusst. Dabei spielt die objektive Beurteilung der Informationsqualität sowie die subjektive Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität des Senders eine Rolle (ebd.).

3.2 Charakteristika der Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit lässt sich nach Eisend (2003, S. 50f.) durch verschiedene Charakteristika bestimmen:

- Als Rahmenbedingung für die Glaubwürdigkeit wird eine Kommunikation von Informationen zwischen dem Sender und Empfänger sowie eine Unsicherheit beim Empfänger vorausgesetzt. Die Glaubwürdigkeit spielt insbesondere dann eine Rolle, wenn kein Wissen oder keine objektiven Beweise über entscheidungsrelevante Informationen vorhanden sind. Dieses Informationsdefizit des Empfängers soll durch die Glaubwürdigkeit kompensiert werden, sodass der Sender Einfluss auf die Entscheidungen und Handlungen des Empfängers nehmen kann.
- Die Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das sich vor allem aus den Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt und oftmals mit einer intensivierenden Dimension, wie der Dynamik oder Attraktivität erweitert wird.
- Die Glaubwürdigkeit wird weniger als inhärente Eigenschaft eines Senders verstanden, sondern vielmehr als subjektive Zuschreibung von Eigenschaften durch den Empfänger, welche kontextbezogen sind.
- Dabei geht darum, in welchem Ausmaß man dem Sender Glaubwürdigkeit, im Sinne einer Wahrheitswahrscheinlichkeit, zuschreibt.
- Die Glaubwürdigkeit wird meist auf die Kommunikationsquelle, die Mitteilung oder die gesamte Kommunikation bezogen.
- Dabei wird die Glaubwürdigkeit als Ergebnis der Wahrnehmung des Empfängers verstanden. Die Wahrnehmung wird als Informationsverarbeitungsprozess gesehen, durch den der Empfänger von sich selbst und der Umwelt Kenntnis erhält.

3.3 Theorien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit wurden verschiedene Theorien entwickelt, die den Informationsverarbeitungsprozess des Empfängers in den Vordergrund stellen. Für die

eWOM-Forschung spielen dabei vor allem die dualen Prozess-Theorien eine Rolle (Eisend, 2003, S. 68ff; Cheung & Thadani, 2012, S. 463). Zu diesen gehören das „Elaboration Likelihood Model“ (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) und das heuristisch systematische Modell (HSM) von Chaiken (1980;1987). Zudem spielt die Attributionstheorie nach Kelley (1972; 1973) eine Rolle, welche angibt, unter welchen Umständen eine Quelle bzw. die Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen wird.

3.3.1 **Elaboration Likelihood Modell**

Das „Elaboration Likelihood Model“ (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) ist eines der am häufigsten verwendeten Modelle zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit. Nach dem ELM gibt es zwei Arten der Informationsverarbeitung von persuasiven Botschaften: über eine zentrale und eine periphere Route (Eisend, 2003, S.69). Konsumenten verarbeiten Informationen über die zentrale Route, indem sie sich intensiv mit dem Entscheidungsprozess und der Argumentation auseinandersetzen (ebd.). Bei der peripheren Route beurteilen Konsumenten nach Emotionen und Gewohnheiten (ebd.). Sie beschäftigen sich oberflächlich mit den Inhalten und beurteilen die Glaubwürdigkeit durch einfache Hinweise („simple cues“), wie die Attraktivität und Kompetenz des Kommunikators oder die Länge der Botschaft (Petty & Cacioppo, 1981). Passen der Nachrichtentyp und die Informationsverarbeitung zusammen, hat der Konsument eine bessere Einstellung gegenüber dem Objekt (Vessey & Galletts, 1991). Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Quelle verläuft somit über die periphere Informationsverarbeitung, da der Sender die Argumente beurteilt, ohne sich mit den Argumenten selbst zu beschäftigen (Petty & Cacioppo, 1981). Auch Instagram benötigt wenig kognitiven Aufwand durch die einfache Beurteilung der Bilder und wird über die periphere Route verarbeitet (Chen, 2018, S. 32).

Wu und Wang (2011, S. 462) haben einen moderierenden Effekt von Involvement zwischen der positiven eWOM Nachricht und der Markeneinstellung aufgezeigt. Dabei führt ein hoher Grad an Produktinvolvement zu besserer Markeneinstellung bei rationalen Nachrichten. Wenn das Produktinvolvement niedrig ist, gibt es keinen signifikanten Effekt. Jedoch können emotional wirkende Nachrichten trotz ihres überzeugenden Effekts, den Effekt von rational wirkenden Nachrichten nicht übertreffen. Somit wird davon ausgegangen, das Involvement den Nachrichteninhalt (rational oder emotional) auf die Einstellung gegenüber der Anzeige moderiert.

3.3.2 Heuristisch-systematisches Modell

Ebenso wie das ELM, befasst sich das heuristisch-systematische Modell (HSM) mit zwei Informationsverarbeitungsarten zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung: einer systematischen und einer heuristischen Informationsverarbeitung (vgl. insbesondere Chaiken 1980, 1987; Chaiken & Stangor 1987; Chen & Chaiken 1999; Eagly & Chaiken 1984). Die systematische Informationsverarbeitung ist mit der zentralen Route des ELM zu vergleichen, da sie sich an inhaltlichen Kriterien, wie der Qualität der Argumente orientiert (Eisend, 2003, S. 71). Eine heuristische Informationsverarbeitung wird hingegen verwendet, wenn die Botschaft nach einfachen Entscheidungskriterien (Heuristiken) bewertet wird, wie z. B. der Glaubwürdigkeit einer Quelle (Eisend, 2003, S. 71f.). Heuristiken beruhen auf erlernten Wissensstrukturen, wie Erfahrungen, die vom Gehirn leicht und schnell abzurufen sind (ebd.). Dies stellt den Unterschied zu der peripheren Informationsverarbeitung beim ELM dar, welche die Hinweise aus der Umwelt bezieht (ebd.). Zudem können bei dem HSM, im Gegensatz zum ELM, die Informationen parallel und im Wechselspiel von systematischer und heuristischer Informationsverarbeitung verarbeitet werden (Chaiken & Maheswaran, 1994; Chaiken & Stangor, 1987). Somit können die Heuristiken die Verarbeitung der Argumentation beeinflussen und verzerren (Eisend, 2003, S. 72).

3.3.3 Attributionstheorie

Die klassische Attributionstheorie geht auf die Ursachen und das Zustandekommen der Überzeugungskraft ein. Die am weitesten verbreitete Attributionstheorie geht nach Kelley (1972; 1973) von Kausalattributionen nach dem Kovariationsprinzip aus, wenn mehrere Beobachtungen vorliegen. Danach kann die Ursache für das Verhalten einer Person auf das Objekt, die Person oder den vorliegenden Umstand zurückgeführt werden (Eisend, 2003, S. 78). Je nachdem, welche Information vorliegt, wird die für das Ereignis entscheidende Ursache identifiziert (ebd.). Dabei wird zwischen multiplen hinreichenden und multiplen notwendigen Ursachen unterschieden. Bei multiplen hinreichenden Ursachen können verschiedene Ursachen den gleichen Effekt hervorrufen, wobei jede einzelne Ursache ausreicht, um den Effekt hervorzubringen (Küster-Rohde, 2010, S. 26). Beispielsweise kann eine positive Produktbewertung durch einen Influencer auf die Bezahlung durch das Unternehmen oder sein persönliches Engagement zurückgeführt werden. Wenn mehrere Ursachen für den gleichen Effekt vorliegen, wird die einzelne Ursache für deren Erzeugung abgewertet (Abwertungsprinzip) (Eisend, 2003, S. 80). Somit wäre der Influencer nach dem Abwertungsprinzip weniger glaubwürdig.

Wenn hingegen nur eine Ursache den Effekt fördert und eine andere Ursache hemmend wirken, wird die Ursache aufgewertet (Aufwertungsprinzip) (ebd.). Lassen sich verschiedene Ursachen für die Meinung eines Testimonials identifizieren, ist die Glaubwürdigkeit davon abhängig, welcher Grund auf- oder abgewertet wird: Wird die Bezahlung aufgewertet, so ist der Influencer weniger glaubwürdig (ebd.). Wird hingegen das Engagement aufgewertet, so schreibt man ihm mehr Glaubwürdigkeit zu (ebd.). Dies können sich Werbetreibende zunutze machen und bei dem Influencer Marketing auf die persönlichen Motive verweisen, damit die Empfänger die Ursache aufwerten (Eisend, 2003, S. 80).

Die multiplen notwendigen Ursachen sind im Marketingkontext weniger relevant, da mehrere Ursachen für einen Effekt gemeinsam wirken müssen, welches nur bei extremen Effekten angenommen wird (Küster-Rohde, 2010, S. 26). Die Attributionstheorie nach Kelley gibt somit eine Erklärung, warum und unter welchen Umständen eine Quelle bzw. die Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen wird (Küster-Rohde, 2010, S. 28).

Kritisch zu betrachten ist, dass die klassische Attributionstheorie von einem vollständig bewussten, rationalen Entscheidungsprozess ausgeht (Küster-Rohde, 2010, S. 28).

Neue Ansätze der Attributionsforschung argumentieren gegen einen rationalen Entscheidungsprozess, indem Attributionsfehler (Verzerrung aufgrund mangelnder Informationen oder geringem kognitiven Aufwand) berücksichtigt werden (Küster-Rohde, 2010, S. 29). Stattdessen wird die weniger aufwändige Glaubwürdigkeitsbeurteilung als Normalfall betrachtet, da Konsumenten eine selektive Wahrnehmung haben und leicht zugängliche Merkmale zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung heranziehen (Eisend, 2013, S. 85ff). Zur Einschätzung von Absichten und Persönlichkeitsmerkmalen mit auffälligen Informationen (Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit), wie es bei der Glaubwürdigkeit der Fall ist, verläuft der Attributionsprozess ohne großen kognitiven Aufwand (Eisend, 2013, S. 85). In diesem Zusammenhang spielen die Motivation und das Involvement des Empfängers eine Rolle, welche den dualen Prozess Theorien ähneln (Küster-Rohde, 2010, S. 29). Ein bewusster Prozess der Kausalattribution findet nur statt, wenn gezielt nach weiteren Informationen gesucht wird (Eisend, 2003, S. 78).

Im Fall der **Werbung über Instagram** kann ein wirtschaftlicher Anreiz des Unternehmens für die positive Produktbewertung antizipiert werden, welche nach der Attributionstheorie zu einer geringer wahrgenommenen Validität der Botschaft und somit zu einer geringeren Glaubwürdigkeit führt (Küster-Rohde, 2010, S. 29). Wird die Quelle hingegen

als neutral angesehen, wird davon ausgegangen, dass die Aussage die Realität widerspiegelt, welches in einer hohen Glaubwürdigkeit resultiert (ebd.). Da angenommen wird, dass Influencer nur Produkte promoten, die sie selbst befürworten, hat die Kennzeichnung einer Anzeige keinen negativen Einfluss auf die Kaufbereitschaft (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 17). Somit werden sie als neutrale Quellen angesehen, wodurch die Glaubwürdigkeit erhöht wird.

3.3.4 Zusammenfassung und Anwendung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Informationsverarbeitung vor allem unterbewusst über die periphere Route verläuft. Dabei beurteilt der Konsument die Glaubwürdigkeit nicht anhand der Argumente, sondern nutzt einfache Hinweise, wie die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Kommunikators als Indikatoren für sein Glaubwürdigkeitsurteil. Zudem fördert Instagram die periphere Informationsverarbeitung, da das Anschauen der Bilder wenig kognitiven Aufwand benötigt. Zudem werden nach dem HSM, Heuristiken durch Erfahrungen angewendet, wobei ein Wechselspiel zwischen systematischer und heuristischer Informationsverarbeitung stattfindet. Nach der Attributionstheorie hingegen werden die Ursachen für die Glaubwürdigkeit einer Quelle untersucht. Die neue Attributionstheorie geht, ähnlich wie das ELM und HSM, von leicht zugänglichen Informationen, wie den Persönlichkeitsmerkmalen (Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit) zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung aus, welche ohne großen kognitiven Aufwand bewertet werden. Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Influencers baut die Arbeit auf diesen Theorien auf.

3.4 Glaubwürdigkeit des Kommunikators

Um die Determinanten der Kommunikator-Glaubwürdigkeit („source credibility“) zu untersuchen, beziehen sich die meisten Studien auf die *Source-Credibility-Theorie* von Hovland und Weiss (1951), bei der die Glaubwürdigkeit einer Quelle den Meinungsbildungsprozess beeinflusst. Das *Source Credibility Model* wird als mehrdimensionales Konstrukt verwendet, um die Konsumentenwahrnehmung von Prominententestimonials zu messen (Amos, 2008). Nach Hovland und Weiss (1951) geht die Beurteilung der Glaubwürdigkeit auf die zwei Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zurück. Ohanian (1990) bestätigt die Ergebnisse und entwickelt eine Messskala, mit dieser ein Großteil der Studien das Konstrukt der Glaubwürdigkeit untersucht, um die Effektivität von Prominentenwerbung zu messen (Amos, 2008).

3.4.1 Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit

Unter **Kompetenz** versteht Ohanian (1990, S. 44) „*the extent to which a person is perceived to possess knowledge, skills or experience and thereby is considered to provide accurate information* “. Anders gesagt, die Kompetenz ist das Wissen eines Kommunikators über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Ohanian (1990) schätzt die Kompetenz als sehr relevant in ihrer entwickelten Skala ein. Verschiedene Studien bestätigen ebenfalls, dass die Kompetenz einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators hat (Amos, 2008; Coulter & Roggeveen, 2012, S. 893; Lis, 2013, S. 137; Bergvist et al., 2016, S. 645; Gupta et al., 2017, S.29).

Die **Vertrauenswürdigkeit** wird bestimmt durch die Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Unabhängigkeit, Selbstlosigkeit einer Quelle sowie deren Zuverlässigkeit, Seriosität, Widerspruchsfreiheit und Beständigkeit (Nawratil, 1997. S. 54f). Des Weiteren ist der Kommunikationskontext entscheidend für die Glaubwürdigkeit des Kommunikators (ebd.). Nach Seiler & Kucza (2017, S. 9) beeinflusst die Vertrauenswürdigkeit die Glaubwürdigkeit am stärksten. Ob ein Influencer im Post zu sehen ist oder nicht hat nach Althoff (2017, S. 36) keinen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz wichtige Determinanten zur Beurteilung der eWOM-Glaubwürdigkeit darstellen.

3.4.2 Attraktivität

Die Attraktivität des Kommunikators nach dem *Source Attractiveness Model* ist ebenfalls eine wichtige Determinante der Glaubwürdigkeit und besagt, dass sich die Empfänger mit den Kommunikatoren identifizieren, die ihnen ähnlich sind (McGuire, 1985). Patzer (1985) definiert **physische Attraktivität** wie folgt: „*physical attractiveness is an informational cue that involves effects that are subtle, pervasive, and inescapable*“. Er befürwortet damit die Verwendung attraktiver Personen für Produktpromotionen statt durchschnittlich aussehender Personen. Mehrere Studien bestätigen den positiven Einfluss der Attraktivität auf die Glaubwürdigkeit (Seiler & Kucza, 2017, S. 9) und Markeneinstellung (Seiler & Kucza, 2017, S. 10). Zudem spielt der „Halo Effekt“ bei der Attraktivität eine Rolle, da attraktiven Menschen weitere positive Attribute zugesprochen werden und so zu einer positiven Einstellung gegenüber der Werbung und Marke führen (Erdogan, 1999,

S. 301). Es ist daher davon auszugehen, dass ein attraktiver Influencer sich positiv auf die Einstellung gegenüber der Werbung auswirkt.

Amos (2008) bestätigt, dass das *Source Credibility Model* zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch die Dimensionen Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität das am meisten verwendete Konstrukt ist. Lis (2013, S. 137) zeigt in ihrer Studie für Onlinebewertungen ebenfalls auf, dass die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit die eWOM-Glaubwürdigkeit signifikant beeinflussen und schließt darauf, dass das *Source Credibility Model* nach Hovland und Weiss (1951) auf das eWOM-Umfeld übertragen werden kann. Die Forschung ist sich jedoch uneinig, welche Dimension stärker an der Glaubwürdigkeitsbeurteilung beteiligt ist. Einige Forscher sind der Meinung, dass die Vertrauenswürdigkeit am stärksten wirkt (Seiler & Kucza, 2017, S. 9). Andere sind der Meinung, dass die Kompetenz und Attraktivität einen stärkeren Einfluss auf die Überzeugungskraft des Kommunikators haben (Bergvist & Zhou, 2016, S. 645).

3.4.3 Popularität

Nach der Metaanalyse von Amos (2008) ist die Skala von Ohanian (1990) das am meisten verwendete Konstrukt, um die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators zu messen. Gupta et al. (2017) haben mit dem PATER-Modell eine neue Skala entwickelt, um das Modell von Ohanian (1999) an die heutige Zeit anzupassen und es dadurch Unternehmen einfacher zu machen, den richtigen Influencer für die Marke auszuwählen (Gupta et al., 2017, S. 30). Neben den klassischen Glaubwürdigkeitsdimensionen: Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität, erweitern sie das Konstrukt um die Dimensionen Popularität und Relevanz.

Die **Popularität** umfasst dabei die Anzahl der Follower, die Sympathie, die Erfolgsgeschichte, das Image und die Vorbildfunktion für andere (ebd., S.31) und ist somit speziell für das Influencer Marketing relevant. De Veirman et al. (2017, S. 5) fanden heraus, dass die Beliebtheit mit steigender Followerzahl zunimmt und sich eine geringe Followeeanzahl negativ auswirken kann. Jin und Phua (2014, S. 192) zeigen in ihrem Experiment auf Twitter, dass eine hohe Followeranzahl zu mehr Glaubwürdigkeit, Engagement und Kaufbereitschaft führt als eine geringe Followeranzahl. Zhang, Lin, & Goh (2018, S. 6) bestätigen, dass Influencern mit mehr Followern einen stärkeren Effekt auf die Zielgruppe hervorrufen. Zusätzlich haben sie herausgefunden, dass das Influencer Marketing nicht nur einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat, sondern auch auf den Verkauf

selbst. So steigert ein Influencer mit 1 Mio. Follower den Verkauf um 9% (Zhang et al, 2018, S. 5f.). Chen (2018, S. 31) befürwortet hingegen Microinfluencer, da Konsumenten eher eine Beziehung mit Influencer mit einer geringeren Followeranzahl herstellen können, um eine ähnliche Zielgruppe zu erreichen. Korontina & Jargalsaikhan (2016, S. 51) zeigen die positive Einstellung gegenüber Microinfluencern in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit, Qualität und das Involvement. Jedoch besteht keine Kongruenz zwischen dem Influencer und dem Produkt. Loureiro & Sarmento (2019, S. 7) stellten gar keinen Zusammenhang zwischen der Followeranzahl und Glaubwürdigkeit fest.

3.4.4 Relevanz

Unter **Relevanz** verstehen Gupta et al. (2017, S. 31), dass der Influencer relevant für das Produkt bzw. die Marke ist, es Ähnlichkeiten zwischen dem Influencer und dem Produkt oder der Marke gibt sowie ein sinnvoller Zusammenhang zwischen dem Influencer und dem Produkt oder der Marke vorhanden ist. Die neuen Faktoren greifen alte Dimensionen aus dem *Source Attractiveness Model* von McGuire (1985), wie die Sympathie und Ähnlichkeit auf, welche bei Ohanian (1999) vernachlässigt wurden. Grund dafür ist, dass Informationen als glaubwürdiger wahrgenommen werden, wenn sie mit den eigenen Werten und Interessen übereinstimmen (Xiaoping & Jiaqi, 2012, S. 628). Zudem ist die Interaktion zwischen Menschen größer, die die gleichen Attribute teilen, da Konflikte durch ein größeres Vertrauen und mehr Verbundenheit vermieden werden (Katz, Lazer, Arrow, & Contractor, 2004). Daher findet der Informationsaustausch eher zwischen homogenen als heterogenen Personen statt (Chu & Kim, 2012, S. 66).

Zudem kann die Relevanz mit der *Product-Match-Up-Hypothese* verglichen werden, welche besagt, dass die Effektivität der Werbung von der Kongruenz zwischen dem Influencer und dem Produkt abhängt (Brownlow, 1992; Till & Busler, 1998, 2000). Je höher die Kongruenz zwischen dem Produkt und dem Influencer ist, desto besser passen sie zusammen und erhöhen folglich die Werbeeffektivität und die Glaubwürdigkeit (Misra & Beatty, 1990; Kamins & Gupta, 1994). Die Kongruenz zwischen dem Kommunikator und der Marke ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Konsumenteneinstellung gegenüber der Anzeige, Marke und Kaufbereitschaft (Um, 2018, S. 755). Djafarova & Rushworth (2017) zeigen, dass die Kongruenz zu einer positiveren Markeneinstellung und Kaufabsicht führt. Pradhan, Duraipandian und Sethi (2016, S. 466) konnten keinen Einfluss feststellen. Die Kongruenz kann durch die bildliche Darstellung des Influencers mit der passenden Werbebotschaft hergestellt werden (Seiler & Kucza, 2017, S. 6). Instagram bietet

sich als passender Social-Media-Kanal an, da Bild und Text ideal aufeinander abgestimmt sind (Chen, 2018, S. 32).

3.4.5 Glaubwürdigkeit von Influencern

Auf Instagram wurde die Glaubwürdigkeit von Influencern bisher weniger betrachtet, da das Influencer Marketing ein neuer Ansatz ist, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit mit der Zielgruppe aufzubauen (Childers et al., 2018, S. 7f). Mehrere Autoren haben aufgezeigt, dass Influencer in sozialen Medien glaubwürdiger als traditionelle Prominente (Djafarova & Rushworth, 2017) und Unternehmen sind (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Sudha & Sheena, 2017).

Die Überzeugungskraft steigt mit höherer Kompetenz und Attraktivität, sodass die Markenwerte von dem Influencer auf das Produkt übertragen werden können (Bergvist & Zhou, 2016). Zudem ist die wahrgenommene soziale Beziehung zwischen dem Influencer und den Followern wesentlich stärker, da sie als Freunde wahrgenommen werden (Korotina & Jargalsaikhan, 2016, S. 46) und nicht als rein anonyme eWOM-Kommentare (Elison & Boyd, 2013, S. 17). Somit ist die Beziehung zwischen der Markenpersönlichkeit und der Markeneinstellung bei Influencer Marketing stärker (Bjurlin & Ekstam, 2018, S. 74). Dies nutzen Unternehmen, denn die Kommunikation von Influencern hat einen stärkeren Einfluss auf die Markeneinstellung (Muda et al., 2014; Schivinski & Dabrowski, 2016; Seiler & Kucza, 2017; Ewers, 2017; Althoff, 2017) und auf die Kaufbereitschaft als die Kommunikation des Unternehmens selbst (Amos, 2008; Muda et al., 2014; Korotina & Jargalsaikhan, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Seiler & Kucza, 2017; Braatz, 2017; Ewers, 2017, S. 26; Carlsson, Linnér, & Taha, 2018).

3.5 Glaubwürdigkeit der Nachricht

Appelmann & Sundar (2015, S. 5) definieren die **Nachrichtenglaubwürdigkeit** als *“an individual’s judgment of the veracity of the content of communication”*. In Social Media Posts wird häufig nur die Glaubwürdigkeit des Kommunikators getestet, jedoch nicht die Glaubwürdigkeit der Nachricht selbst. Die Manipulation der Nachricht kann jedoch separat von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators gemessen werden, wodurch die Wahrnehmungsunterschiede zwischen dem Sender und dem Empfänger herausgestellt werden können (Appelmann & Sundar, 2015, S. 2). Die Interaktionseffekte zwischen der Nachrichtenglaubwürdigkeit und der Glaubwürdigkeit des Kommunikators wurden bisher nicht betrachtet (Appelmann & Sundar, 2015, S. 17).

Die Glaubwürdigkeit der Nachricht wird von dessen Inhalt beeinflusst (Cheung et al. 2009; Doh & Hwang 2009; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019). Informative Inhalte, die gleichzeitig die Markenpersönlichkeit mit Humor und Emotionen übermitteln, führen zu einem höheren Engagement (Lee, Hosanagar, & Nair, 2017, S. 35; Casalo et al., 2017, S. 1056) und einer höheren Markeneinstellung (Shareef et al., 2019, S. 66). Dabei spielen vor allem die Stärke des Arguments, die Ein- oder Zweiseitigkeit der Nachricht, die Wertigkeit, das Bild, das Verhältnis von positiven und negativen Nachrichten, sowie die Intensität eine Rolle (Cheung et al., 2009; Doh & Hwang, 2009).

Die Werbung durch Freunde hat das höchste Potenzial die Mitglieder durch den Informationsgehalt und das Entertainment zu überzeugen (Shareef et al., 2019, S. 66). Dabei erhöht die visuelle Kommunikation die Nachrichtenqualität und reduziert vor allem bei anonymen Bewertungen die Unsicherheit (Lin et al., S. 21).

3.6 Nachrichtenwertigkeit

Auch wenn das Bild das zentrale Element eines Instagramposts ist, ist die Bildbeschreibung ebenso von Bedeutung. Die Bildbeschreibungen stellen das Bild in einen Kontext, ermöglichen weitere Informationen und können mithilfe von Hashtags kategorisiert werden (Braatz, 2017, S. 9). Die Bewertung der eWOM-Kommunikation kann, wie im klassischen WOM, positiv oder negativ sein, welches als **Nachrichtenwertigkeit** zu verstehen ist (Moran & Muzellec, 2017, S. 155). Nachdem ein Konsument eine Produktbewertung gesehen hat, entscheidet die Wertigkeit der Nachricht über den Entscheidungsprozess. Dabei wurde der Einfluss der Nachrichtenwertigkeit auf die Einstellung gegenüber dem Produkt und der Webseite (Doh & Hwang, 2009; Tan, 2018), die Kaufbereitschaft (Cheung & Lee, 2008; Doh & Hwang, 2009), die eWOM-Adoption (Cheung et al. 2009), die Glaubwürdigkeit der Nachricht (Doh & Hwang, 2009; Purnawirawan et al., 2015) und die eWOM-Bereitschaft (Park & Lee, 2009; Sohn, 2009; Purnawirawan et al., 2015) untersucht.

Die traditionelle Marketingkommunikation verwendet nur positive Informationen, um Konsumenten von ihrer Marke zu überzeugen, welche als **einseitige Nachrichten** zu verstehen sind (Braatz, 2017, S. 9). Negative Informationen sind in einseitigen Nachrichten

nicht enthalten. Eine **zweiseitige Nachricht** enthält hingegen positive und negativ gewertete Information (Cheung & Thadani, 2012, S. 464), welches als eine gemischte Form der neutralen Nachricht angesehen wird, wenn sie die gleiche Anzahl an positiven und negativen Nachrichten enthält (Tang, Fang, Wang, 2014). Eine neutrale Nachricht kann aber auch ohne jegliche Wertung (weder positiv noch negativ) verfasst werden (Tang et al., 2014).

Positive eWOM-Kommunikation kann die Konsumenteneinstellung gegenüber Produkten und den Verkauf derer erhöhen (Cheung & Thadani 2012, S. 463), während negative Kommunikation das Unternehmen schädigen kann (Kapoor & Gunta 2016, S. 365). Die Konsumenten schenken negativen Informationen im Entscheidungsprozess besondere Aufmerksamkeit und gewichten diese stärker als positive eWOM-Kommunikation (Cheung & Thadani, 2012, S. 464). Kimmel und Kitchen (2014, S. 12) widersprechen jedoch der stärkeren Wirkung von negativer eWOM und sprechen lediglich von einer Annahme.

Lee und Park (2009, S. 66) haben aufgezeigt, dass negatives eWOM einen stärkeren Einfluss auf den eWOM-Effekt bei Konsumenten hat. Doh und Hwang (2009) haben das Verhältnis von positiven und negativen Konsumentenbewertungen auf die Konsumenteneinstellung untersucht und festgestellt: Je positiver die Reviews sind, desto positiver sind die Konsumenteneinstellungen. Bei einem Nachrichtenverhältnis von positiv zu negativen Nachrichten von zehn zu null, neun zu eins und acht zu zwei, zeigen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede (Doh & Hwang, 2009, S. 196). Dies lässt darauf schließen, dass einige negative Bewertungen, den Einfluss der positiven Bewertungen nicht schädigen. Im Gegenteil, vereinzelte negative Bewertungen wirken sich positiv auf die Glaubwürdigkeit und Konsumenteneinstellung aus (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009, S. 29; Doh & Hwang, 2009, S. 197; Purnawirawan et al., 2015, S. 22).

Weitere Studien haben aufgezeigt, dass negatives eWOM im Vergleich zu positivem eWOM einen stärkeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft sowie das emotionale Vertrauen hat und dies speziell für Erlebnsgüter zutrifft (Lee & Park, 2009, S. 66; Cheung & Lee, 2008). Kimmel und Kitchen (2014, S. 12) können in ihrem Review den größeren Einfluss von negativen Nachrichten im Vergleich zu positiven Nachrichten jedoch nicht bestätigen. Trotzdem warnen Reichelt, Sievert und Jacob (2014, S. 65), dass die eWOM-Empfänger, die Glaubwürdigkeit bei ausschließlich positiven Informationen anzweifeln könnten. Eine Kombination aus positiven und negativen Nachrichtenwertigkeiten ist daher

sinnvoll, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen (Doh & Hwang, 2009, S. 197; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009, S. 29).

Die meisten Studien beziehen sich auf Konsumentenreviews auf E-Commerce Webseiten, Diskussionsforen und Bewertungsseiten (Cheung & Thadani, 2012, S. 462). Es gibt nur wenige neue Studien, die die Nachrichtenwertigkeit im Zusammenhang mit sozialen Medien untersuchen (Tan, 2018; Sozer, 2019; Loureiro & Sarmento, 2019). Sozer (2019) haben den Einfluss der Nachrichtenwertigkeit (positiv vs. negativ) auf die eWOM-Bereitschaft bei Konsumentenbewertungen auf Facebook untersucht. Dabei hat er festgestellt, dass eine positive Nachrichtenwertigkeit einen höheren Einfluss auf die eWOM-Bereitschaft hat, d. h. die Nachricht zu teilen (Sozer, 2019, S. 548) und das wahrgenommene Risiko als Mediator wirkt (ebd., S. 550).

Bisher gibt es nur drei Studien, die die **Nachrichtenwertigkeit auf Instagram** untersuchen (Braatz, 2017; Tan, 2018; Loureiro & Sarmento, 2019). Braatz (2017, S. 24) hat als einer der ersten Studien den Einfluss von ein- und zweiseitigen Nachrichten auf die Glaubwürdigkeit von Influencern von Instagram getestet und einen höheren Einfluss zweiseitiger Nachrichten auf die Vertrauenswürdigkeit festgestellt. Dabei führen zweiseitige Nachrichten (positiv und negativ) zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit, wobei die Kaufbereitschaft nicht erhöht wird (Braatz, 2017, S. 22). Dies widerspricht der bisherigen Forschung (Seiler & Kucza, 2017). Braatz (2017, S. 26) leitet davon ab, dass die Vertrauenswürdigkeit nur einer von vielen Faktoren ist, der die Kaufbereitschaft beeinflusst. Einseitige Nachrichten führen hingegen zu einer höheren Kaufbereitschaft bei geringerer Vertrauenswürdigkeit (Braatz, 2017, S. 22f.). Der Einfluss der Nachrichtenseitigkeit auf die Kompetenz war nicht signifikant (Braatz, 2017, S. 25f)

Tan (2018, S. 51f) hat neutrale und positive Empfehlungen von Freunden auf Instagram untersucht und festgestellt, dass positive und explizite („Ich empfehle“) Nachrichten bei Broadcasting (many-to-many) im Vergleich zu persönlichen Nachrichten effektiver sind und zu einer besseren Einstellung führen. Loureiro & Sarmento (2019, S. 7) haben in ihrem Experiment auf Instagram festgestellt, dass die Followeranzahl bei Frauen keinen Einfluss auf Glaubwürdigkeit hat. Zudem haben positive Empfehlungen auf Männer und Frauen einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft (ebd., S. 8). Frauen werden jedoch stärker von den Meinungen und Empfehlungen anderer beeinflusst als Männer. Dies zeigt sich besonders in einer höheren Kaufbereitschaft, wenn Prominente das Produkt über ihren Instagram-Account bewerben (ebd.).

4 Wirkung von Influencer Marketing

Bei der Glaubwürdigkeitswirkung geht es um die Wirkung der Glaubwürdigkeit auf der Seite des Empfängers. In der Persuasionsforschung wird vor allem die Wirkung auf die Einstellung des Kunden, aber auch seine Verhaltensabsicht, wie die Kaufabsicht, untersucht (Cheung & Thadani, 2012, S. 463). Dabei stehen die Größen in Relation zueinander, da die Einstellung auf die Kaufverhaltensabsicht wirkt, welche wiederum das Kaufverhalten beeinflussen könnte (Eisend, 2003, S. 128). Zudem wirkt sich die Einstellung auf das Engagement aus (Chu et al., 2013, S. 170). In dem folgenden Kapitel werden die Theorien zur Verhaltensänderung sowie die Wirkung der Glaubwürdigkeit auf das Verhalten näher erläutert.

4.1 Theorien zur Verhaltensänderung

Für die Beurteilung einer Verhaltensänderung sind die *Theory of Reasoned Action* und *Theory of Planned Behavior* die am meisten verwendeten Theorien (Perreault & Mosconi, 2018, S. 3572). Sie gehen davon, dass eine Verhaltensabsicht das tatsächliche Verhalten bestimmt.

4.1.1 Theory of Reasoned Action

Die *Theory of Reasoned Action* (TRA) wurde von Ajzen und Fishbein (1975) entwickelt und untersucht die Verhaltensabsicht von Personen, welche von der Einstellung gegenüber dem Verhalten und der subjektiven Norm beeinflusst wird. Die subjektive Norm entspricht dem sozialen Druck, d. h. der Wahrnehmung einer Person über das von ihm erwartete Verhalten und wie stark sie bereit ist, diesem normativen Druck zu entsprechen (Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier, & Mongeau, 1991, S. 100). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Verhaltensabsicht das tatsächliche Verhalten einer Person bestimmt (ebd.).

Eine der Hauptlimitationen der TRA ist, dass sie von einem bewussten und rationalen Verhalten der Menschen ausgeht, welche die Informationen systematisch verarbeiten (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015, S. 190). Das Modell betrachtet die affektiv-kognitive Sicht von Personen nur unzureichend (Zhang & Fai Ng, 2012). Da die Einstellung gegenüber Anzeigen auf Instagram stark kognitiv geprägt ist, ist das Modell nur bedingt anwendbar.

Daher wurde die *Theory of Planned Behavior* (TPB) als Erweiterung des Modells von Ajzen und Fishbein (1975) entwickelt (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015, S. 191).

4.1.2 Theory of Planned Behavior

Mit der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) wurden die Limitationen der TRA berücksichtigt, wenn die bewusste Kontrolle über eine Handlung gering ist, indem das Modell um die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ergänzt wurde. Diese soll Faktoren außerhalb der Kontrolle einer Person berücksichtigen, welche die Absichten und das Verhalten beeinflussen könnten (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015, S. 191). Die Theorie nimmt an, dass die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in einer Wechselbeziehung stehen und einen direkten und indirekten Effekt auf die Verhaltensabsicht hat, welches das Verhalten voraussagt. Der relative Einfluss zwischen den einzelnen Variablen variiert je nach Individuum und Situation (Ajzen, 2002). Die TPB erkennt an, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen direkten Effekt auf das Verhalten haben kann. Denn auch wenn eine Person eine hohe Verhaltensabsicht hat, kann eine geringe wahrgenommene Verhaltenskontrolle dazu führen, dass sich die Person nicht so verhält. In dieser Variation wird das Verhalten durch die Motivation (Absicht) und die Fähigkeit (wahrgenommene Verhaltenskontrolle) bestimmt (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015, S. 191f).

4.2 Effekt der Glaubwürdigkeit auf die Konsumenteneinstellung

Ajzen und Fishbein (1975, S. 6) definieren die **Einstellung** als "*learned pre-disposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.*". Soziale Netzwerke sind ein hochwertiger Kanal, um die Konsumenteneinstellung zu beeinflussen (Gvily & Levy, 2016, S. 1040). Mehrere Studien haben aufgezeigt, dass die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine Voraussetzung für eine positive Einstellung gegenüber der Werbung ist (Wu & Wang, 2011, S. 465; Muda et al. 2014, S. 18; Gvily & Levy, 2017, S. 493; Seiler & Kucza, 2017, S. 9). Quellen mit einer hohen Glaubwürdigkeit sind überzeugender als Quellen mit einer geringen Glaubwürdigkeit, um Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu bewirken (Pronpitakpan, 2004, S. 467).

Lim, Radzol, Cheah und Wong (2017, S. 29f) konnten hingegen keinen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) und der Konsumenteneinstellung bei Social Media Influencern aufzeigen. Vielmehr stellen sie lediglich

einen positiven Zusammenhang zwischen der Attraktivität und der Konsumenteneinstellung fest, welches sie auf die mangelnde Produktexpertise der Influencer zurückführen. Althoff (2017, S. 36) hat dargelegt, dass Personen in Instagram-Posts, im Vergleich zu Produktbildern, zu einer positiven Einstellung gegenüber der Anzeige und dem Produkt führen, die Kaufbereitschaft jedoch nicht beeinflussen.

Die Konsumenteneinstellung gegenüber eWOM-Kommunikation ist ein entscheidender Prädiktor wie Menschen auf die Nachricht reagieren (Gvili & Levy, 2017, S. 485). Muda et al. (2014, S. 18) zufolge wirkt die Einstellung als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufbereitschaft.

4.3 Effekt der Konsumenteneinstellung auf die Kaufbereitschaft

Eine Vielzahl an Studien hat aufgezeigt, dass die Konsumenteneinstellung die Kaufbereitschaft positiv beeinflusst (Duffett, 2015, S. 515; Kudeshia & Kumar, 2017, S. 323; Lim et al., 2017, S. 30; Seiler & Kucza, 2017, S. 10; Yusuf et al., 2018, S. 450). Die Kaufbereitschaft hat wiederum einen positiven Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten (Cheung & Thadani, 2012, S. 463). Dies wird auf die TPB zurückgeführt, welche in Kapitel 4.1.2 bereits ausführlich erläutert wurde. Yusuf et al. (2018, S. 450) konnte zudem einen positiven Einfluss des eWOM-Engagements auf die Kaufbereitschaft feststellen.

Nach Carlsson et al. (2018) hat die Vertrauenswürdigkeit von Instagram Fashion Influencern einen direkten positiven Einfluss auf Kaufbereitschaft, jedoch nicht auf die Kompetenz und Attraktivität. Die positiven Empfehlungen wirken für Männer und Frauen gleichermaßen auf die Kaufbereitschaft (Loureiro & Sarmento, 2019, S. 8).

4.4 Effekt der Konsumenteneinstellung auf das Engagement

Dessart, Veloutsou, und Morgan-Thomas (2016, S. 409) definieren **Engagement** als „*the state that reflects consumers' individual dispositions toward engagement foci, which are context-specific. Engagement is expressed through varying levels of affective, cognitive, and behavioural manifestations that go beyond exchange situations.*“.

Sie unterteilen das Engagement in drei Dimensionen: emotional (Enthusiasmus, Spaß), verhaltensbezogen (lernen, teilen, unterstützen) und kognitiv (Aufmerksamkeit, Absorption) (Dessart et al., 2016, S. 415). Dabei setzten sie Engagement in den Kontext von Online-Markencommunities auf Facebook (Dessart et al., 2016, S. 407). Die Reaktion

auf einen Post auf Instagram lässt sich in die verhaltensbezogene Dimension einordnen, da man den „Like-Knopf“ (nachfolgend liken genannt) drücken, den Post teilen und kommentieren kann (Frank, 2014, S. 11f).

Schivinski, Christodoulides und Dabrowski (2016, S. 5f) unterscheiden bei dem **verhaltensbezogenen Engagement** zwischen dem Konsumieren, Beitragen und Erstellen von Beiträgen in sozialen Netzwerken und definieren Engagement als „*a set of brand-related online activities on the part of the consumer that vary in the degree to which the consumer interacts with social media and engages in the consumption, contribution and creation of media content*“. Da sich die Arbeit auf verhaltensbezogenes Engagement bezieht, wird dies als Arbeitsdefinition herangezogen. Das Engagement wird durch die Anzahl der Interaktionen (teilen, liken, kommentieren) gemessen (Childers et al., 2018, S. 11).

Aus kognitiver Perspektive wird eher der „Like-Knopf“ gedrückt, als Inhalte zu kommentieren oder zu teilen. Die Absicht etwas zu liken ist jedoch im Vergleich zum Teilen und Kommentieren der stärkste Prädiktor für eine Offline-Verhaltensabsicht (Alhabash, McAllister, & Hagerstrom, 2015, S. 93f).

Eine positive oder negative Konsumenteneinstellung wirkt sich auf das Engagement bzw. die Interaktion auf sozialen Netzwerken aus (Chu, Kamal, & Kim, 2013, S. 170; Perreault & Mosconi, 2018, S. 3572, Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018, S. 450). Dabei bedienen sich Unternehmen am sozialen Kapital (Reichweite, Relevanz und Resonanz) der Influencer, um ihre Botschaften über Influencer an die Zielgruppe zu übermitteln mit dem Ziel, positives eWOM zu erzeugen (Solis, 2012; Uzunoğlu & Misci Kip 2014). Probanden in sozialen Netzwerken mit einer engen Netzwerkdichte haben eine höhere eWOM Bereitschaft als in einer nicht-engen sozialen Netzwerkdichte (Sohn, 2009, S. 362). Je höher das Vertrauen der Follower ist, desto eher suchen sie andere Meinungen und kommentieren sowie teilen sie in sozialen Netzwerken (ebd.).

Vorveeld et al. (2018) zeigen die positive Beziehung von Engagement und der Bewertung von Werbung auf allen Social Media Plattformen (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat) auf. Das Engagement ist jedoch stark plattformabhängig, mit verschiedenen Erlebnisdimensionen je Plattform. Somit können Studienergebnisse nicht übertragen werden, sondern müssen separat untersucht werden (Vorveeld et al., 2018, S. 50). Perreault und Mosconi (2018) haben in ihrer Metaanalyse die Faktoren von Social Media Engagement untersucht, sowie deren Messbarkeit und

Antecedents. Dabei haben sie festgestellt, dass Facebook die bisher am meisten untersuchte Plattform ist, es kaum einen Industriebezug gibt und die Mehrheit der Probanden aus den USA und China kommen (Perreault und Mosconi, 2018, S. 3671f). Engagement wurde bisher wenig im Zusammenhang mit Anzeigen auf Instagram untersucht (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017; Lee et al., 2017).

Auch im Sportbereich zeigen Filo et al. (2015) den starken Einfluss der Social Media Nutzung auf die Einstellung und Verhaltensabsicht auf, welche sich positiv auf das Engagement auswirkt. Hierbei bezieht sich jedoch keine der Studien auf Instagram. Aus diesem Grund wurde der Fokus der Arbeit auf die Untersuchung des Engagements für Fitness-Influencer auf Instagram gelegt.

5 Modell zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die vorangegangenen Kapitel bilden die theoretische Grundlage für die Abgrenzung der Arbeit. Darauffolgend wird das Hypothesenmodell aufgezeigt (vgl. Kap. 5.2) und die daraus abgeleiteten Hypothesen formuliert (vgl. Kap. 5.3).

5.1 Abgrenzung der Arbeit

Die Literaturanalyse hat aufgezeigt, dass das digitale Empfehlungsmarketing über anonyme Produktbewertungen auf Bewertungsportalen hinaus geht und Influencer Marketing an Bedeutung zunimmt, um speziell die junge Zielgruppe anzusprechen. Die Arbeit befasst sich in Bezug auf das Influencer Marketing ausschließlich auf den Social-Media-Kanal **Instagram**, da Instagram im Vergleich zu Facebook noch sehr wenig untersucht wurde (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017; Lee et al., 2017) und durch die einzigartige Kombination von Bild und Text zu höheren Engagement-Raten als Facebook führt (Chen, 2018, S. 32). Es werden nur zeitlich unbegrenzte Beiträge (Posts) betrachtet, welche als Bild und Text dargestellt werden und keine zeitlich unbegrenzten Posts, wie z. B. Stories. Zusätzlich wird ein weiterer Fokus auf **Fitness-Influencer** gelegt, da die Fitness-industrie ein stark wachsender Markt ist und es im Zusammenhang mit dem Engagement kaum einen Industriebezug in der Literatur gibt (Perreault & Mosconi, 2018, S. 3671f).

Da 62% der Influencer Frauen sind und 77% der Follower weiblich (Töpfer et al., 2018, S. 4), werden Frauen mit als Zielgruppe der Arbeit definiert. Zudem lassen sich Frauen mehr von den Meinungen anderer beeinflussen als Männer, sodass man ihr Kaufverhalten durch Influencer Marketing stärker beeinflussen kann (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 13f). Des Weiteren wird die Befragung auf Deutschland und die Schweiz eingegrenzt. Die Mehrheit der Probanden in Bezug auf das Engagement kam bisher aus den USA und China (Perreault & Mosconi, 2018, S. 3671f).

Die Wirkung der **Nachrichtenwertigkeit** auf die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram wurde bislang nur von Braatz (2017) untersucht, welche positive und negative Nachrichten untersucht hat. Die Arbeit wird neben der positiven und negativen Nachrichtenwertigkeit auch neutrale Nachrichten betrachten.

Als Wirkung auf die Nachrichtenwertigkeit wird die **Glaubwürdigkeit des Influencers** sowie deren Nachricht betrachtet. Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Influencers wird neben den am häufigsten verwendeten Konstrukten von Ohanian (1999), welche die Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität betrachten, die erweiterte Skala von Gupta et al. (2017) angewandt. Diese betrachtet zusätzlich die Popularität und Relevanz und ist somit besser für die Betrachtung der Glaubwürdigkeit eines Influencers anwendbar (Gupta et al., 2017, S. 30). Die neue Skala wird dabei erstmals in einem Laborexperiment getestet (Gupta et al., 2017, S. 32).

Neben der Glaubwürdigkeit des Influencers wird die **Glaubwürdigkeit der Nachricht** als separates Konstrukt abgefragt. Besonders in Social Media Posts wird meist nur die Glaubwürdigkeit der Person getestet (Appelmann & Sundar, 2017, S. 2).

Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit beruht vor allem auf der Attributionstheorie (Kelley, 1972; 1973). Zusätzlich findet das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) und das heuristisch systematische Modell (Chaiken, 1980;1987) Anwendung, da diese die Informationsverarbeitung des Empfängers beschreiben.

Die **Haupteffekte Engagement und Kaufbereitschaft** basieren auf der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), die davon ausgeht, dass eine Verhaltensabsicht das Verhalten bestimmt. Infolge der bisher geringen Forschung des Influencer Marketings auf Instagram, hat sich die Arbeit auf die Haupteffekte des Glaubwürdigkeitskonstrukts konzentriert und Moderationseffekte außer Acht gelassen. Das Engagement betrachtet ausschließlich das verhaltensbezogene Engagement, nämlich das Liken, Kommentieren und Teilen eines Posts (Frank, 2014, S. 11f). Abbildung 3 gibt einen Überblick zu der Abgrenzung des Themas.

Kommunikator	Fitness-Influencer auf Instagram
Stimulus	Nachrichtenwertigkeit (positiv, negativ, neutral) eines Posts
Empfänger	Frauen in Deutschland/ Schweiz
Haupteffekte	Glaubwürdigkeit, Einstellung, Kaufbereitschaft, Engagement

Abbildung 3: Abgrenzung der Arbeit

5.2 Hypothesenmodell

Die Arbeit beantwortet die in Kapitel 1.2 definierte Forschungsfrage „*Wie wirkt sich die Nachrichtenwertigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit, das Konsumenten-Engagement und die Kaufbereitschaft aus?*“. Das Hypothesenmodell in Abbildung 4 wurde auf Basis der Forschungsfrage sowie den Erkenntnissen aus diversen Studien aus dem Bereich der Werbeeffektivität und der Verhaltensforschung (vgl. Exzerpte-Tabelle, Anhang I) aufgestellt.

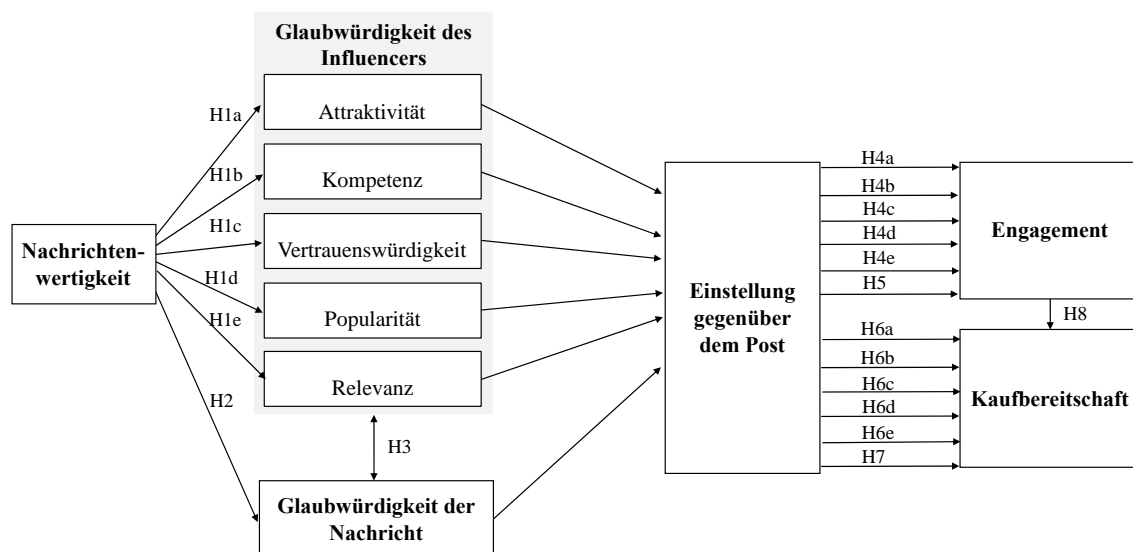


Abbildung 4: Hypothesenmodell

5.3 Hypothesen

Wissenschaftliche Hypothesen müssen so formuliert werden, dass sie allgemeingültig, logisch, widerspruchsfrei, falsifizierbar, kritisierbar und wahr sind (Kepplinger & Mair, 2016, S. 6). In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die einzelnen Konstrukte des in Abbildung 4 dargestellten Hypothesenmodells eingegangen und es werden entsprechende Hypothesen abgeleitet.

5.3.1 Glaubwürdigkeit

Um die Glaubwürdigkeit eines Influencers zu beurteilen, spielt die Kommunikation des Influencers eine große Rolle. Doh und Hwang (2009, S. 197) haben aufgezeigt, dass eine Kombination aus positiven und negativen Nachrichtenwertigkeiten sinnvoll ist, um die

Glaubwürdigkeit zu erhöhen, da rein positive Nachrichten die Glaubwürdigkeit langfristig schädigen können. Vereinzelte negative Bewertungen können sich positiv auf die Glaubwürdigkeit und Konsumenteneinstellung auswirken (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009, S. 29; Doh & Hwang, 2009, S. 197). Nach der Metaanalyse von Purnawirawan et al. (2015, S. 22) hat die Nachrichtenwertigkeit keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Dabei betrachten sie jedoch nur Online Reviews, welche sich auf anonyme Bewertungen beziehen (ebd.). Der Einfluss der Nachrichtenwertigkeit von Influencer-Posts auf die Glaubwürdigkeit des Influencers wurde erstmals von Braatz (2017) getestet. Sie hat das Glaubwürdigkeitskonstrukt mit der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz gemessen und dabei einen höheren Einfluss zweiseitiger Nachrichten (positiv und negativ) im Vergleich zu einseitigen Nachrichten (nur positiv) auf die Vertrauenswürdigkeit festgestellt. Der Einfluss der Nachrichtenwertigkeit auf die Kompetenz war nicht signifikant (Braatz, 2017, S. 25f). Die Attraktivität wurde bei Braatz (2017) aus praktischen Gründen nicht berücksichtigt. Jedoch hat diese ebenfalls einen starken Einfluss auf die Überzeugungskraft des Kommunikators (Bergvist & Zhou, 2016, S. 645).

Zudem betrachtet die neue Skala von Gupta et al. (2017) die Konstrukte Popularität und Relevanz für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Influencers und wurde bisher nicht empirisch getestet (Gupta et al., 2017, S. 32). Da eine hohe Followeranzahl zu mehr Glaubwürdigkeit führt (Jin und Phua, 2014, S. 192), wird von einer positiven Wirkung der Popularität ausgegangen. Die Relevanz wird mit der Kongruenz zwischen dem Produkt und dem Influencer in Verbindung gebracht, um die Werbeeffektivität zu beurteilen (Brownlow, 1992; Till & Busler, 1998, 2000). Studien haben gezeigt, dass eine höhere Kongruenz mit einer höheren Werbeeffektivität und Glaubwürdigkeit zusammenhängt (Misra & Beatty, 1990; Kamins & Gupta, 1994).

Insbesondere bei Social Media Posts wird meist die Glaubwürdigkeit der Person und nicht die Nachricht selbst getestet, obwohl eine separate Betrachtung die Aussagekraft der Glaubwürdigkeit erhöht (Appelmann & Sundar, 2015). Zudem wurden bisher keine Interaktionseffekte zwischen der Nachrichtenglaubwürdigkeit und der Glaubwürdigkeit des Influencers untersucht (Appelmann & Sundar, 2017, S.17).

Die Hypothesen zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch den Influencer und die Nachricht werden in Tabelle 2 aufgeführt.

Tabelle 2: Hypothesen zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Nummer	Hypothese
<i>H1a</i>	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Attraktivität.
<i>H1b</i>	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kompetenz.
<i>H1c</i>	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit.
<i>H1d</i>	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Popularität.
<i>H1e</i>	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Relevanz.
<i>H2</i>	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht.
<i>H3</i>	Es bestehen Abhängigkeiten zwischen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Glaubwürdigkeit der Nachricht.

5.3.2 Engagement

Nach Brackett & Carr (2001) beeinflusst die eWOM-Glaubwürdigkeit die Einstellung gegenüber der eWOM-Kommunikation. Dieser Effekt konnte von Gvili und Levy (2016) auf die sozialen Medien übertragen werden. Mehrere Studien haben aufgezeigt, dass sich die Konsumenteneinstellung auf das Engagement in sozialen Netzwerken auswirkt (Perreault & Mosconi, 2018; S. 3572, Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018, S. 450). Gvili und Levy (2017, S. 493) konnten zudem einen Mediationseffekt zwischen der Glaubwürdigkeit und dem Engagement über die Einstellung feststellen.

Die Popularität, Relevanz und Glaubwürdigkeit der Nachricht wurden in diesem Zusammenhang bisher nicht getestet. Mehrere Studien haben aufgezeigt, dass eine hohe Followeranzahl zu einem höheren Engagement führt (Jin & Phua, 2014, S. 192; Zhang et al., 2018, S. 6). Der positive Einfluss der Kongruenz auf die Konsumenteneinstellung wurde ebenfalls empirisch bestätigt (Um, 2018, S. 755; Djafarova & Rushworth, 2017). Die Wirkung der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf das Engagement wurde bislang nicht untersucht. Da diese jedoch eng mit der Glaubwürdigkeit des Influencers zusammenhängt, werden ähnliche Effekte vermutet. Tabelle 3 fasst die daraus abgeleiteten Hypothesen zusammen.

Tabelle 3: Hypothesen des Engagements

Nummer	Hypothese
<i>H4a</i>	Der Effekt der Attraktivität auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H4b</i>	Der Effekt der Kompetenz auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H4c</i>	Der Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H4d</i>	Der Effekt der Popularität auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H4e</i>	Der Effekt der Relevanz auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H5</i>	Der Effekt der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

5.3.3 Kaufbereitschaft

In der Literatur wurde der positive Einfluss der Konsumenteneinstellung auf die Kaufbereitschaft bereits vielfach nachgewiesen (Duffett, 2015, S. 515; Kudeshia & Kumar, 2017, S. 323; Lim et al., 2017, S. 30; Seiler & Kucza, 2017, S. 10; Yusuf et al., 2018, S. 450). Nach der TPB beeinflusst die Kaufbereitschaft das tatsächliche Kaufverhalten (für eine ausführliche Erläuterung, vgl. Kapitel 4.1.2). Dieser positive Einfluss wurde ebenso von Cheung und Thadani (2012, S. 463) bestätigt.

Darüber hinaus haben Muda et al. (2014, S. 18) einen Mediationseffekt zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufbereitschaft über die Einstellung gegenüber der Werbung festgestellt. Das Engagement auf Webseiten wirkt sich positiv auf die Kaufbereitschaft aus (Yusuf et al., 2018, S. 450). Es soll überprüft werden, ob diese Effekte für das Influencer Marketing übertragbar sind. In Tabelle 4 werden die Hypothesen zur Kaufbereitschaft formuliert.

Tabelle 4: Hypothesen zur Kaufbereitschaft

Nummer	Hypothese
<i>H6a</i>	Der Effekt der Attraktivität auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H6b</i>	Der Effekt der Kompetenz auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H6c</i>	Der Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H6d</i>	Der Effekt der Popularität auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H6e</i>	Der Effekt der Relevanz auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H7</i>	Der Effekt der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.
<i>H8</i>	Das Engagement hat einen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft.

6 Methodisches Vorgehen

Um die aufgestellten Hypothesen empirisch zu bestätigen, wird in den folgenden Kapiteln das methodische Vorgehen der Arbeit erläutert. Als Forschungsmethode wurde ein Experiment gewählt (vgl. Kap. 6.1). Die Teilnehmer/innen wurden in zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe eingeteilt (vgl. Kap.6.3). Anschließend wurde ein Pre-Test durchgeführt, um die Manipulation zu testen und Verständnisfehler aufzudecken (vgl. Kap. 6.4). Zuletzt wird die Durchführung des Experiments (vgl. Kap.6.5) und die Operationalisierung der Konstrukte beschrieben (vgl. Kap.6.6) sowie das Vorgehen für die Mediationsanalyse erläutert (vgl. Kap. 6.7).

6.1 Forschungsmethode: Laborexperiment

Für die Arbeit ist ein Laborexperiment als Forschungsmethode gewählt worden. Mit dieser Methode werden nicht nur Störvariablen durch eine Randomisierung der Probanden eliminiert (Hussy, Schreier, & Echterhoff, 2013, S. 123), sondern es kann ebenfalls eine hohe Kausalität zwischen der unabhängigen und den abhängigen Variablen vorgewiesen werden (Hussy et al., 2013, S. 141). Hierbei wird die unabhängige Variable manipuliert, sodass die abhängige Variable als Ergebnis der Manipulation beobachtet wird (Albers, Klapper, Konradt, Walter, & Wolf, 2009, S. 19). Es werden sämtliche andere Faktoren während der Experimentdurchführung konstant gehalten (Atteslander 2008, S. 168). Weiterführend wird das Laborexperiment mit zwei zufällig ausgewählten Experimental- und einer zufällig ausgewählten Kontrollgruppe im Sinne des Between- Subject- Designs durchgeführt (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 179). Alle drei Probandengruppen werden nach der Experimentdurchführung anhand eines Online-Fragebogens über Qualtrics befragt, um die Manipulation und deren Einfluss messen zu können (de Vaus, 2001, S. 170). Anschließend werden die Daten über SPSS ausgewertet.

6.2 Forschungsdesign des Experiments

Die für dieses Experiment drei randomisierten Experimental- und Kontrollgruppe(n) werden wie folgt untersucht: Jede Probandengruppe wird in Bezug auf eine andere Nachrichtenwertigkeit (manipulierte, unabhängige Variable) und dessen Einfluss auf die abhängige Variable (Glaubwürdigkeit, Engagement, Kaufbereitschaft) betrachtet.

Jeder Teilnehmer schaut sich drei Instagram-Posts an, wobei der erste und letzte Post jeweils identisch sind. Der zweite Post ist die Manipulation und unterteilt sich in folgende Experimentalgruppen:

- Der **Experimentalgruppe 1** (Ex 1) werden drei positive Posts gezeigt.
- Der **Experimentalgruppe 2** (Ex 2) werden zwei positive und ein negativer Post gezeigt.
- Der **Kontrollgruppe** (KG) werden zwei positive und ein neutraler Post gezeigt.

Da nur der Versuchsleiter über das Vorgehen und die Durchführung des Laborexperiments informiert ist, und die Probanden im Unwissen über das Experiment gelassen werden sollen, ergibt sich ein Single-Blind-Vorgehen (Mayer & van Hilten, 2007, S. 267). Da jedoch eine völlige Unkenntnis der Probanden über die Durchführung innerhalb eines Laborexperiments nicht immer realisierbar ist, sollte ein daraus folgendes, mögliches Reaktivitätsproblem mit der Zusicherung von Anonymität für die Probanden gelöst werden (Hussy et al., 2013, S. 159 f).

6.3 Probanden

Um die definierten Hypothesen untersuchen zu können, wurde das Laborexperiment nach der Logik der *Theory Application* aufgebaut (Calder, Philipps, & Tybout, 1981). Folglich sollten pro Gruppe 30 möglichst homogene Probanden, zufällig ausgewählt werden, sodass in Summe eine möglichst homogene Grundgesamtheit von mindestens 90 Probanden rekrutiert wird. Bei einer Stichprobengröße von $n = 90$ gilt das Experiment mit einer Teilerhebung als repräsentativ (Huber, Meyer, & Lenzen, 2014, S. 64). Da 77% der Follower weiblich sind, wurden Frauen als Zielgruppe definiert (Töpfer et al., 2018, S. 4). Die Probanden wurden per E-Mail angeschrieben. Zusätzlich wurde das Experiment auf sozialen Netzwerken geteilt. Die Probandenzuordnung erfolgte nach dem Zufallsprinzip.

6.4 Pre-Test

Vor der Durchführung der Hauptstudie wurde ein Pre-Test durchgeführt, um die Eignung der zu verwendenden Bilder und Nachrichteninhalte (unabhängige, manipulierte Variable) für die Hauptstudie zu überprüfen (Porst, 2014, S.191).

Der Pre-Test hat **vier Ziele** verfolgt:

- 1) Er sollte aufzeigen, dass die Manipulation erfolgreich ist und die Probanden, die positive, negative und neutrale Nachrichtenwertigkeit voneinander unterscheiden können.
- 2) Er sollte prüfen, ob das gezeigte Bild und der Nachrichteninhalt zusammenpassen.
- 3) Er sollte prüfen, ob der Eindruck entsteht, dass die Probanden auf dem Profil der Influencerin sind.
- 4) Es sollte die Glaubwürdigkeit des Inhalts der einzelnen Posts bewertet werden.

An dem Pre-Test haben insgesamt 28 Personen aus der Zielgruppe (Frauen aus dem deutschsprachigen Raum) vor der Durchführung des späteren Laborexperiments teilgenommen (Porst, 2014, S. 191; Kromrey, Roose, & Strübling, 2016, S. 362). Das Befragungsinstrument muss hierbei genau in der Weise eingesetzt werden, wie es für die spätere, endgültige Erhebung geplant ist, d. h. der Online-Fragebogen muss von den Befragten selbstständig ausgefüllt werden. Ebenfalls werden die Befragten gebeten, Verständnisschwierigkeiten mitzuteilen, damit Unklarheiten bereits im Vorfeld eliminiert werden können (Kromrey et al., 2016, S. 363). Da der erste Pre-Test einige Verständnisschwierigkeiten aufgewiesen hat, wurde ein zweiter Pre-Test durchgeführt. Die Ergebnisse werden in den nächsten zwei Kapiteln genauer erläutert.

In dem Fragebogen wurde den Probanden zunächst das Instagram-Profil der Influencerin amykatefit vorgestellt. Amykatefit ist eine echte Influencerin aus Australien, die die manipulierten Bilder und alle Bilder ihres öffentlichen Profils für das Experiment zur Verfügung gestellt hat. Ihr Profil wurde jedoch hinsichtlich der Anzahl der Follower von 10.4 Tsd. auf 94.1 Tsd. erhöht, da eine hohe Anzahl von Followern, den Influencer beliebter und sympathischer machen soll, sodass die Glaubwürdigkeit verstärkt werden kann (De Veirman et al., 2017; S. 813). Mit 94'100 Followern zählt amykatefit somit als Macroinfluencerin (Deges, 2018, S. 24). Die ausgewählten Bilder wurden in Kombination mit den manipulierten Texten in den Fragebogen integriert. Darüber hinaus enthielten die Nachrichten Emojis, um die Nachrichtenwertigkeit und die Überzeugungskraft zu verstärken (Ge & Gretzel, 2018, S. 1286). Die Anzahl der „Likes“ wurde auf allen Bildern mit 7'826 konstant gehalten. Die Kommentare und deren Anzahl wurden nicht angezeigt, da dies das Engagement beeinflussen könnte. Bei den beworbenen Produkten wurden keine bekannten Marken verwendet bzw. die Markennamen abgewandelt, da eine Markenfamiliarität zu einer voreingenommenen Meinung durch die bisherige Erfahrung mit der Marke

führt (Purnawirawan et al., 2015, S. 23). Dies hätte zur Folge, dass die Probanden die Glaubwürdigkeit und Einstellung nicht mehr unvoreingenommen bewerten können. Abbildung 5 zeigt die Instagram-Posts des Pre-Tests.







Erster Post	Experimentalgruppe 1	Experimentalgruppe 2
 <p>amykatelit</p> <p>Gefällt 7.826 Mal</p> <p>amykatelit Ich liebe es meinen Morgen mit einem leckeren Shake von @blessedprotein zu starten 🌱💚. Salted Caramel ist mein absoluter Favorit!!!! 🍌 Das gibt euch den richtigen Kick für euer Workout 🏋️ und hilft für eine schnelle Regeneration danach 🥰. Was ist eurer Lieblingsgeschmack? 🍌🍌</p>	 <p>amykatelit</p> <p>Gefällt 7.826 Mal</p> <p>amykatelit Ich benutze seit einigen Wochen das neue Rosenblütenöl von @purenature 🌹💚. Es riecht super und lässt meine Haut mehr strahlen 🥰🥰. Das müsst ihr unbedingt ausprobieren! Wer kennt es bereits? 🥰</p>	 <p>amykatelit</p> <p>Gefällt 7.826 Mal</p> <p>amykatelit Ich benutze seit einigen Wochen das neue Rosenblütenöl von @purenature 🌹. Der Geruch ist schrecklich und meine Haut fühlt sich trockener an 🥰! Nicht zu empfehlen! 🍌 Wer kennt es bereits?</p>
Kontrollgruppe 1	Kontrollgruppe 2	Dritter Post
 <p>amykatelit</p> <p>Gefällt 7.826 Mal</p> <p>amykatelit So meine Lieben, eine Freundin hat mir ein neues Rosenblütenöl von @purenature empfohlen. 🥰 Ich bin gespannt und werde euch berichten, wie es mir gefällt! 🥰</p>	 <p>amykatelit</p> <p>Gefällt 7.826 Mal</p> <p>amykatelit Ich benutze seit einigen Wochen das neue Rosenblütenöl von @purenature 🌹. Meine Haut sieht frischer aus 🥰, aber der Geruch ist schrecklich 🍌. Wer kennt es bereits?</p>	 <p>amykatelit</p> <p>Gefällt 7.826 Mal</p> <p>amykatelit Wow, die kalt gepressten Säfte von @tonicjuice sind nicht nur gesund 🥰🥰🥰, sie schmecken auch noch super lecker. 🥰 Ich kann euch Elevate als Geschmack nur empfehlen. 🍌 Habt ihr sie schon probiert? 🥰</p>

Abbildung 5: Influencer-Posts aus Pre-Test 1

Nachdem die Probanden das Profil von amykatēfit angesehen haben, sollten sie bewerten, ob es sich für sie anfühlt, als wenn sie auf dem Instagram-Profil von amykatēfit sind („1= ja“, „0= nein“). Anschließend wurden den Probanden fünf verschiedene Instagram-Posts mit den hinsichtlich der Nachrichtenwertigkeit manipulierten Texten gezeigt: zwei positive, ein negativer, und zwei neutrale. Der neutrale Text war im ersten Fall als rein neutrale Nachricht ohne Wertung geschrieben. Das gleiche Bild wurde am Ende erneut mit gemixter Wertigkeit, d. h. einer positiven und einer negativen Wertigkeit, beschrieben, sodass die Nachricht am Ende wieder neutral gewertet wird. Nach jedem Post sollten die Probanden bewerten, ob das Bild zu dem Text passt („1= ja“, „0= nein“). Zudem wurde nach jedem Post die Nachrichtenwertigkeit durch die Frage „*Wie bewertet amykatēfit das Produkt?*“ abgefragt („1= sehr positiv“, „5= sehr negativ“). Jeder Proband bewertete zudem die Glaubwürdigkeit des Inhalts von jedem Post. Das Konstrukt Glaubwürdigkeit des Inhalts kann mit drei Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala („1= Stimme überhaupt nicht zu“, „5= Stimme voll zu“) gemessen werden. Der vollständige Pre-Test befindet sich im Anhang II.

6.4.1 Ergebnisse des ersten Pre-Tests

Im ersten Pre-Test wurden 17 Probanden ($N=17$) der Zielgruppe befragt. Alle Probanden haben bestätigt, dass es sich anfühlt, als wären sie auf dem Instagram-Profil von amykatēfit ($M=1$). Die Codierung für die weiteren Fragen ist folgendermaßen: Bild-Text („1= ja“, „0= nein“), Valenz („1= sehr positiv“, „5= sehr negativ“), Glaubwürdigkeit des Inhalts mit den Items verständlich, sprachliche Fehler und Botschaft („1= Stimme überhaupt nicht zu“, „5= Stimme voll zu“).

Wie Tabelle 5 aufzeigt, passen die neutralen Nachrichten ($M_{KG1}=0.53$, $M_{KG2}=0.35$) sowie die negative Nachricht ($M_{Ex2}=0.59$) nicht zum Bild. Da dies eine Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit der Influencerin haben könnte, mussten die Bilder der Manipulation geändert werden. Hinsichtlich der Nachrichtenwertigkeit konnten bereits Unterschiede in den Mittelwerten festgestellt werden. Nach der Durchführung eines gepaarten t-Test zeigt die neutrale Nachricht der Kontrollgruppe 1 signifikante Unterschiede zur negativen Nachricht der Experimentalgruppe 2 (Ex2), $t(16)=20.284$, $p < .05$, jedoch nicht zur positiven Nachricht der Experimentalgruppe 1 (Ex1), $t(16)=0.000$, $p > .05$. Die neutrale Nachricht der Kontrollgruppe 2 (KG2) zeigte hingegen signifikante Unterschiede mit Ex1, $t(16)=-8.845$, $p < .05$ und Ex2, $t(16)=1.865$, $p < .05$. Die Glaubwürdigkeit des Inhalts mit

den Items verständlich, sprachlich korrekt und klare Botschaft wurde über alle Gruppen hinweg hoch bewertet.

Tabelle 5: Mittelwerte Pre-Test 1

Post	Passt Bild zum Text	Valenz	Glaubwürdigkeit des Inhalts		
			Verständlich	Sprachliche Fehler	Klare Botschaft
P1	0.76	4.88	4.47	4.35	4.53
P3	0.94	4.82	4.53	4.53	4.65
Ex1	0.71	4.76	4.71	4.71	4.59
Ex2	0.59	1.24	4.59	4.53	4.59
KG1	0.53	4.76	4.29	4.76	4.18
KG2	0.35	2.59	4.00	4.71	3.88
Gesamt N	17	17	17	17	17

Anmerkungen. P1=erster Post. P3=dritter Post. Ex1= Experimentalgruppe 1 (drei positive Posts), Ex2=Experimentalgruppe 2 (zwei positive, 1 negativer Post), KG1= Kontrollgruppe 1 (zwei positive, 1 neutraler Post). KG2= Kontrollgruppe 2 (zwei positive, 1 neutraler Post).

Die Bilder und Texte für die Kontrollgruppen sowie der Experimentalgruppe 2 passen nicht zusammen. Zudem unterscheidet sich der Nachrichtentext von KG1 nicht signifikant von Ex1, da beide Nachrichten positiv wahrgenommen wurden. Deshalb wurde ein zweiter Pre-Test durchgeführt, um die neuen Bilder und Texte zu prüfen.

6.4.2 Ergebnisse des zweiten Pre-Tests

Nach den Anpassungen von Bild und Text wurde ein zweiter Pre-Test mit 13 Personen (N=13) durchgeführt. Der erste (P1) und dritte Post (P3) aus Abbildung 5 blieben unverändert. Lediglich die manipulierten Posts der Experimentalgruppe 1 (Ex1), Experimentalgruppe 2 (Ex2) und der Kontrollgruppe (KG) wurden angepasst (siehe Abbildung 6).

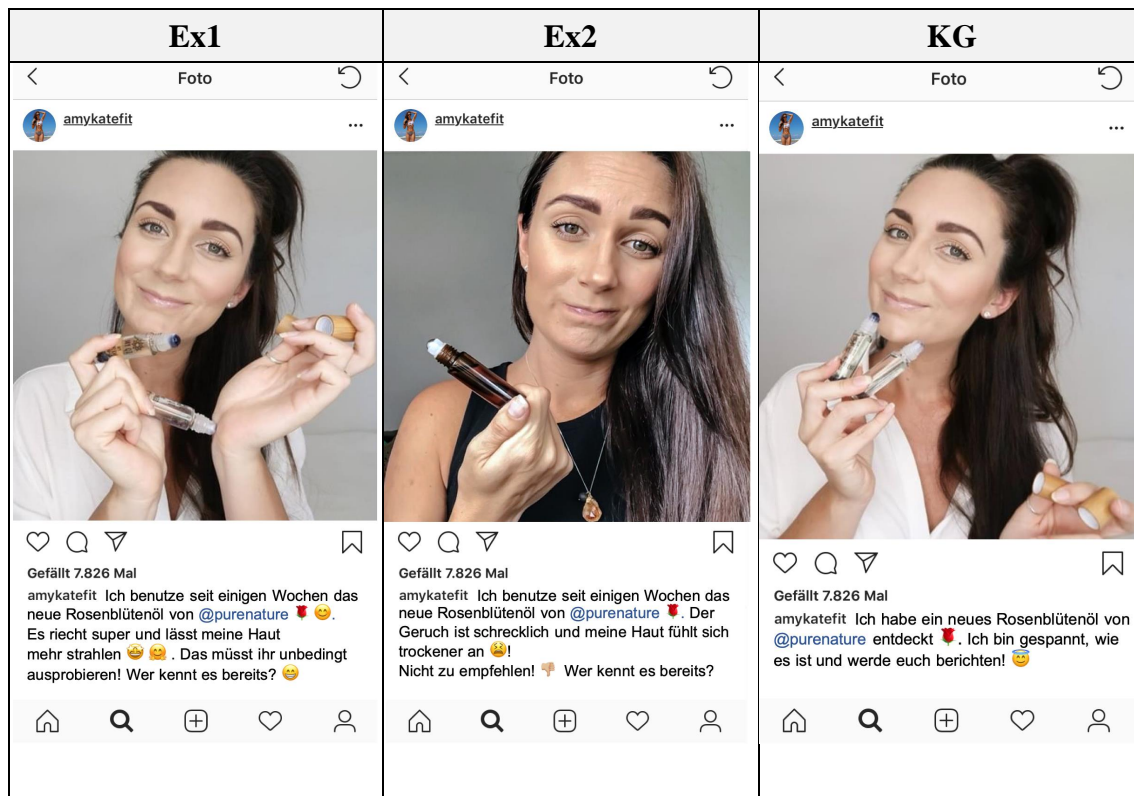


Abbildung 6: Angepasste Influencer-Posts aus Pre-Test 2

Wie in Tabelle 6 ersichtlich ist, passen alle Bilder und Texte nach der Anpassung zusammen. Um die Manipulation der positiven (MW=4.85, SD=0.38), negativen (MW=1.23, SD=0.44) und neutralen Nachrichtenwertigkeit (MW=3.08, SD=0,28) zu testen, wurde ein gepaarter t-Test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Mittelwert der neutralen Nachricht (KG) signifikant niedriger ist, als der MW der positiven Nachricht (Ex1), $t(12) = -14.546$, $p < .05$ und signifikant höher als die negative Nachricht (Ex2), $t(12) = 12.000$, $p < .05$. Die Glaubwürdigkeit des Inhalts ist ebenfalls gegeben.

Tabelle 6: Mittelwerte Pre-Test 2

Post	Passt das Bild zum Text	Glaubwürdigkeit des Inhalts			
		Valenz	Verständlich	Sprachliche Fehler	Botschaft
P1	0.77	4.69	4.38	4.08	4.08
P3	0.92	4.62	4.62	4.54	4.62
Ex1	1.00	4.85	4.92	5.00	4.85
Ex2	0.92	1.23	4.62	4.54	4.54
KG	0.92	3.08	4.69	4.46	4.69
Gesamt N	13	13	13	13	13

Anmerkungen. P1=erster Post. P3=dritter Post. Ex1= Experimentalgruppe1 (drei positive Posts), Ex2=Experimentalgruppe2 (zwei positive, 1 negativer Post), KG= Kontrollgruppe (zwei positive, 1 neutraler Post)

6.5 Durchführung

Die Befragung der Probandengruppen (Ex 1, Ex 2, KG) erfolgte nach der Experimentdurchführung mithilfe eines Fragebogens (vgl. Anhang III). Für die Erstellung des Fragebogens wurde das Onlinetool Qualtrics verwendet. Die Umfrage wurde über einen Zeitraum von 2,5 Wochen per Facebook, WhatsApp und Email verteilt. Die Untersuchung wurde für alle Probandinnen und Probanden unter exakt gleichen Bedingungen durchgeführt (Atteslander 2008, S. 168): Zu Beginn wurden alle Männer und Frauen ohne Instagram durch zwei Ausschlussfragen von der Teilnahme ausgeschlossen. Anschließend erhielten die Probandinnen einen kleinen Einführungstext über die Influencerin amykatemit und wurden einer der drei Experimentalgruppen zufällig zugeteilt. Für die zufällige Zuordnung wurde der Randomisierer von Qualtrics verwendet, welcher für eine gleichmäßige Verteilung der Experimentalgruppen sorgt. Um die Interessen von amykatemit besser kennenzulernen, wurde den Probandinnen das Profil von amykatemit vorgestellt, welches die manipulierten Posts bereits beinhaltete (vgl. Anhang III). Den Probandinnen wurden insgesamt drei Posts gezeigt. Der erste und der dritte Post (P1, P3) befinden sich in Abbildung 5. Die manipulierten Posts sind in Abbildung 6 ersichtlich.

Nach jedem Post wurde die Nachrichtenwertigkeit des Posts abgefragt, welches als Manipulationscheck diente. Nachdem sie alle drei Posts gesehen und bewertet haben, folgte die Beantwortung des Fragebogens. Bei der Beantwortung der Fragen sollten sich die Probandinnen jedoch ausschließlich auf den letzten, positiv gewerteten Post (Tonicjuice) beziehen, welcher für alle drei Gruppen gleich war. Die Umfrage enthält Fragen zur Glaubwürdigkeit der Nachricht, der Einstellung gegenüber dem Post, dem Engagement und der Kaufbereitschaft. Das theoretische Konstrukt der Glaubwürdigkeit des Influencers wird durch die fünf Fragenblöcke zur Attraktivität, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Relevanz und Popularität des Influencers ermittelt.

Danach wurden Kontrollfragen gestellt, die sich auf die Instagram-Nutzung und das Nutzungsverhalten der Probandinnen beziehen. Zuletzt werden die demografischen Angaben (Alter, Nationalität, Bildungsabschluss) abgefragt und die freiwillige Teilnahme am Gewinnspiel ermöglicht, wenn die E-Mailadresse angegeben wird.

Der Fragebogen enthält ausschließlich geschlossene Fragen, da die einheitliche Darstellung zu einer besseren Vergleichbarkeit führt und somit die Auswertung vereinfacht (Atteslander, 2008, S. 139).

Das Experiment soll aufzeigen, dass die Nachrichtenwertigkeit (positiv, negativ) einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht hat und somit die Einstellung gegenüber dem Post beeinflusst, welche sich auf das Engagement und die Kaufbereitschaft auswirkt.

6.6 Operationalisierung

Die in dem Hypothesenmodell festgelegten Variablen sollen in der Operationalisierung beobachtbar und messbar gemacht werden, sodass man von der theoretischen Begrifflichkeit auf die Realität schließen kann (Hussy et al., 2013, S. 39). Tabelle 7 gibt an, welche Messverfahren für die einzelnen Variablen verwendet werden und die Reliabilität des Konstruktes. Da alle Skalen aus der englischen Literatur sind, wurden diese auf Deutsch übersetzt und anschließend eine Vorwärts-Rückwärtsübersetzung durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Items der einzelnen Skalen korrekt übersetzt wurden. Die englischen Skalen befinden sich in Anhang IV.

Tabelle 7: Messverfahren der Variablen

Konstrukt	Cronbach's Alpha	Skala (Autor)
Glaubwürdigkeit der Nachricht	0.87	7-stufige Likert-Skala (Appelmann & Sundar, 2015)
Glaubwürdigkeit des Influencers		7-stufige Likert-Skala (Gupta et al., 2017)
- Attraktivität	0.94	
- Vertrauenswürdigkeit	0.95	
- Kompetenz	0.91	
- Popularität	0.89	
- Relevanz	0.90	
Einstellung gegenüber dem Post	0.95	5-stufiges semantisches Differential (Spears & Singh, 2004; Althoff, 2017)
Kaufbereitschaft	0.89	5-stufiges semantisches Differential (Spears & Singh, 2004; Althoff, 2017)
Engagement		5-stufige Likert-Skala (Alhabash et al., 2015)
- Gefällt mir	-	
- Kommentieren		
- Teilen		

6.6.1 Glaubwürdigkeit der Nachricht

Das Konstrukt Glaubwürdigkeit der Nachricht wird mit der Frage *“Wie gut beschreiben die folgenden Adjektive den Inhalt des Posts?”* auf einer 7-stufigen Likert-Skala nach Appelman & Sundar (2015) gemessen („1= sehr schlecht“ bis „7= sehr gut“). Das Konstrukt besteht aus drei Items: sprachlich korrekt, authentisch und glaubwürdig. Die Reliabilität ist hoch (Cronbach’s $\alpha = .87$) (Appelman & Sundar, 2015, S. 15).

6.6.2 Glaubwürdigkeit des Influencers

Die Glaubwürdigkeit der Quelle (*“source credibility”*) ist ein mehrdimensionales Konstrukt und wird anhand des PATER-Modells von Gupta et al. (2017) gemessen, welche die *“Source Credibility”* Skala von Ohanian (1990) um die Konstrukte Popularität und Relevanz erweitert. Die Glaubwürdigkeit des Influencers stellt eine latente Variable dar und wird durch eine reflektive Messung aus fünf Konstrukten ermittelt: Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Popularität und Relevanz (Gupta et al., 2017, S. 30). Durch die Frage *„Bewerten Sie die Influencerin mithilfe der folgenden Adjektive?“* werden 27 Items auf einer 7-stufigen Likert Skala („1= Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7= Stimme voll und ganz zu“) gemessen (siehe Tabelle 8). Das Item Stil-Ikone wurde innerhalb der Dimension Attraktivität entfernt, da es sich eher auf Mode-Influencer bezieht und für die Bewertung einer Fitness-Influencerin nicht passend war.

Tabelle 8: Glaubwürdigkeitsskala nach Gupta et al. (2017, S. 30)

Attraktivität	Vertrauenswürdigkeit	Expertise	Popularität	Relevanz
sexy	zuverlässig	qualifiziert	Hohe Followeranzahl	Relevanz
stilvoll	ehrlich	erfahren	Erfolgsgeschichte	Gemeinsamkeiten
elegant	aufrichtig	kompetent	sympathisch	Sinnvolle Verbindung
schön	verlässlich	fachkundig	unumstrittenes öffentliches Image	
attraktiv	vertrauenswürdig	Experte	Vorbild für andere	
Stil-Ikone	unzweifelhaft			
	glaubwürdig			
	überzeugend			

Anmerkung: Die Skala wurde aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt und durch eine Vorwärts-Rückwärtsübersetzung verifiziert.

Die Reliabilität der Skalen für das Konstrukte Attraktivität (Cronbach's $\alpha = .94$), Kompetenz (Cronbach's $\alpha = .91$) und Vertrauenswürdigkeit (Cronbach's $\alpha = .95$), Popularität (Cronbach's $\alpha = .89$) und Relevanz (Cronbach's $\alpha = .90$) ist hoch (Gupta et al., 2017, S. 29).

6.6.3 Einstellung gegenüber dem Post

Da der Instagram-Post eines Influencers als Werbung betrachtet werden kann, wird ein 5-stufiges semantisches Differential zur Messung der Einstellung gegenüber der Anzeige herangezogen, um die Einstellung gegenüber dem Post zu messen. Es wird die Skala von Spears & Singh (2004) angewendet, welche von Althoff (2017) für die Einstellung gegenüber der Anzeige angepasst wurde. Zur Messung wurden die Probandinnen gefragt *“Wie nehmen Sie den letzten Instagram-Post insgesamt wahr?”*. Das Konstrukt besteht aus fünf Items: ansprechend/nicht ansprechend, gut/schlecht, angenehm/unangenehm, günstig/ungünstig, sympathisch/unsympathisch. Die Reliabilität für die Skala ist hoch (Cronbach's $\alpha = .95$).

6.6.4 Kaufbereitschaft

Um die Kaufbereitschaft zu messen, werden die Probandinnen gefragt *“Würden Sie das Produkt kaufen?”*. Das Konstrukt Kaufbereitschaft wird nach Spears und Singh (2004) auf einem 7-stufigen semantischen Differential gemessen und verwendet fünf Items. Althoff (2017) hat das Konstrukt angepasst und verwendet drei Items auf einem 5-stufigen semantischen Differential: nie/definitiv, sehr geringes Kaufinteresse/hohes Kaufinteresse, wahrscheinlich nicht kaufen/wahrscheinlich kaufen. Die Reliabilität ist hoch (Cronbach's $\alpha = .89$).

6.6.5 Engagement

Unter Social Media Engagement versteht man das «Liken», Kommentieren und Teilen von Inhalten, welche als Messgröße für das Engagement gelten. Die Bereitschaft den Gefällt mir-Knopf zu drücken, zu kommentieren und Inhalte zu teilen wird nach Alhabash et al. (2015) durch drei einzelne Items auf einer 5-stufigen Likert Skala gemessen („1= Auf keinen Fall“ bis „5= Auf jeden Fall“). Dabei bewerten die Probandinnen folgende drei Aussagen: *“Ich würden Sie den Post liken/kommentieren/teilen.”*

6.7 Mediationsanalyse

Zur Berechnung der Mediation werden Regressionsanalysen für jedes Konstrukt mit PROCESS von Andrew F. Hayes (2018) in SPSS durchgeführt (Modell 4, Bootstrap 5000, Konfidenzintervall 95%). In der Literatur ist man sich über die Ermittlung des Mediators uneinig. Nach Baron & Kenny (1986) müssen drei Voraussetzungen für eine Mediation erfüllt sein: Der indirekte Effekt gilt als positiv, wenn a , b und c signifikante Effekte aufweisen und der direkte Effekt (c') nicht signifikant ist. Ist c' nicht signifikant, spricht man von einer vollständigen Mediation. Ist c' hingegen signifikant, liegt eine partielle Mediation vor, da es einen direkten und einen indirekten Effekt auf die abhängige Variable gibt. Insbesondere die Signifikanz des totalen Effektes als Voraussetzung für eine Mediation führt zu Uneinigkeit, da dies der einzige Indikator für einen signifikanten indirekten Effekt ist.

Hayes (2013, S. 183) argumentiert, dass ein Mediatoreffekt auch vorliegen kann, wenn der totale Effekt des Regressors nicht signifikant ist. In der Methodenliteratur dominiert momentan die Auffassung, dass der indirekte Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable über den Mediator (M) als „untrennbares Produkt“ zu betrachten ist (Hayes & Little, 2018). Daher soll zur Berechnung des Mediationseffekts von ab eine Intervallschätzung im Sinne eines Vertrauensintervalls vorgenommen werden (Baltes-Götz, 2018, S. 18). Für die Mediatoranalyse wird mittels Bootstrap-Methode eine empirische Stichprobenverteilung durch eine 1000-fache (oder mehr) wiederholte Stichprobenziehung aus der vorliegenden Stichprobe geschätzt. Aus der empirischen Stichprobe können Konfidenzintervalle zur Ableitung der indirekten Effekte ermittelt werden. Das zweiseitige Vertrauensintervall führt einen zweiseitigen Signifikanztest für die Nullhypothese durch und lehnt diese ab, wenn das Bootstrap-Konfidenzintervall komplett über Null ist oder Null inkludiert und der indirekte Effekt somit signifikant ist (Hayes, 2013, S.156).

Die Arbeit verfolgt die Methodik nach Hayes und Little (2018), da dies dem aktuellen Stand der Methodenliteratur entspricht und betrachtet die indirekten Effekte als Mediation, wenn das Bootstrap-Konfidenzintervall des indirekten Effektes den Wert Null nicht enthält. Zudem werden ausschließlich vollständig standardisierte Effekte betrachtet, um eine Vergleichbarkeit der Konstrukte sicherzustellen. Die Berechnung wird mit PROCESS Version 3 von Andrew F. Hayes (2018) in SPSS mit einer 5000-fachen wiederholten Stichprobenziehung durchgeführt.

7 Resultate zur Glaubwürdigkeit von Influencer-Posts

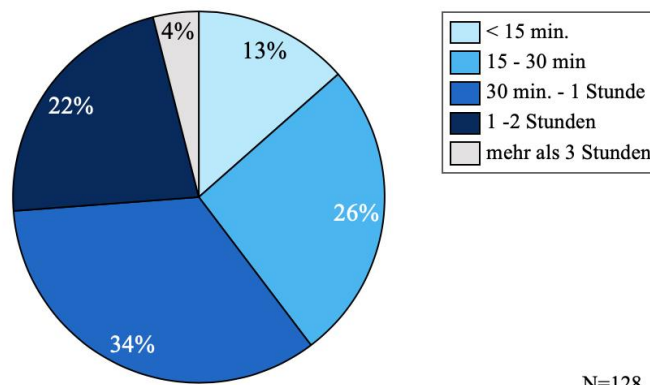
In dem folgenden Kapitel werden die Resultate des Experiments ausgewertet, um die Glaubwürdigkeit der Influencer-Posts zu bewerten. Zu Beginn werden die demografischen Angaben der Probanden und deren Nutzungsverhalten auf Instagram dargestellt (vgl. Kap. 7.1 und Kap. 7.2). Anschließend werden der Manipulationscheck (vgl. Kap. 7.3) und die Gütekriterien der Ergebnisse ausgewertet (vgl. Kap. 7.4) sowie die deskriptive Statistik (vgl. Kap. 7.5) und die Faktoranalyse des Glaubwürdigkeitskonstrukts (vgl. Kap. 7.7) erläutert. Zuletzt werden die Hypothesen überprüft (vgl. Kap. 7.8). Die SPSS-Datensätze befinden sich in Anhang V.

7.1 Demografie der Probanden

An dem Experiment haben insgesamt 236 Personen teilgenommen, 13.1% Männer und 86.9% Frauen. Jedoch wurden die Teilnehmer/innen durch zwei Ausschlussfragen gefiltert. In der ersten Frage wurden alle Männer von der Umfrage ausgeschlossen (13.1%). In der zweiten Frage wurden alle Frauen ausgeschlossen, die keinen Instagram-Account haben (11.4%). Die Anzahl der Frauen mit einem Instagram-Account betrug 177. Anschließend wurden unvollständige Datensätze gelöscht, sodass sich die finale Stichprobengröße auf 128 beläuft. Der Altersdurchschnitt aller befragten Personen beläuft sich auf 27 Jahre ($MW=26.87$, $SD= 5.99$). Der Großteil der Probandinnen waren Deutsche mit 73.4%, 23.4% waren Schweizer. Die restlichen Teilnehmerinnen waren Franzosen (0.8%) und Serben (0.8%). Zwei Teilnehmerinnen (1.6%) haben keine Angabe zur Nationalität gemacht. Die meisten Teilnehmerinnen hatten einen Universitäts-/Fachhochschulabschluss (61.7%), 24.2% hatten Abitur, 11.7% eine Lehre/Fachschule und 0.8% haben die Pflichtschule besucht. Zwei Personen haben keine Angabe zum Bildungsabschluss gemacht.

7.2 Nutzungsverhalten auf Instagram

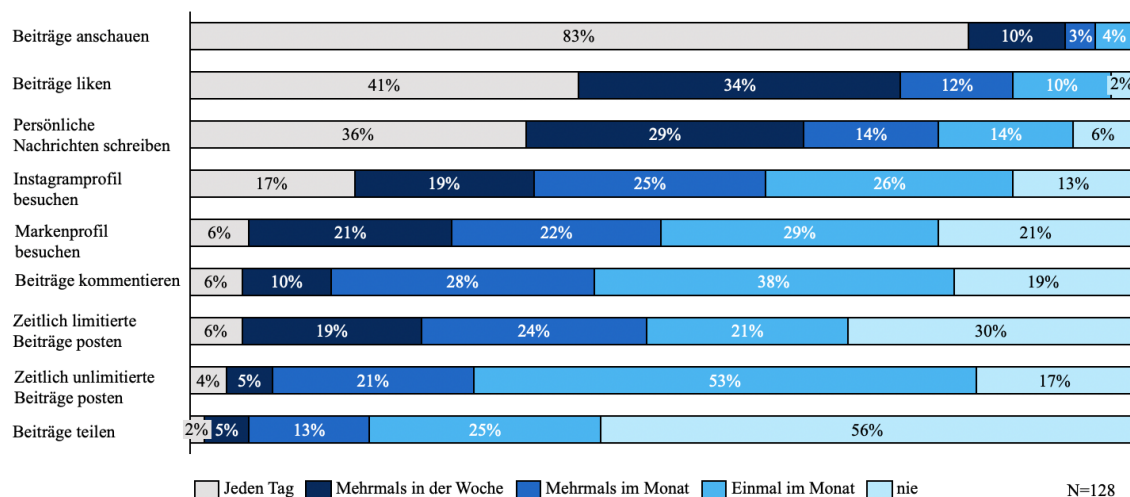
Die Mehrheit der Probandinnen hat Interesse für Fitness- und Lifestyle Themen (81%). Zusätzlich wurde das Social Media Verhalten abgefragt. Die tägliche Nutzungsdauer wird in Abbildung 7 dargestellt. Die Mehrheit der Probandinnen (60%) nutzt Instagram täglich zwischen 15 Minuten und einer Stunde.



N=128

Abbildung 7: Nutzungsdauer von Instagram

Abbildung 8 zeigt das generelle Engagement der Probandinnen auf Instagram. Im Nutzungsverhalten auf Instagram zeigt sich, dass sich die Mehrheit der Probandinnen (83%) täglich Beiträge anschaut. 41% liken Beiträge täglich auf Instagram. Persönliche Nachrichten werden von 36% täglich geschrieben. Instagram-Profil (18%) werden pro Tag häufiger besucht als Markenprofile (6%). Zeitlich limitierte Posts, wie Stories, werden generell häufiger gemacht als unlimitierte Beiträge. Die Mehrheit der Probandinnen macht einmal im Monat (53%) einen zeitlich unlimitierten Post. 56% der Probandinnen teilen nie Beiträge.



N=128

Abbildung 8: Nutzungsverhalten auf Instagram

7.3 Manipulationscheck

Alle Teilnehmerinnen wurden zufällig eine der drei Experimentalgruppen zugeordnet. Der Qualtrics Randomisierer hat die 128 Probandinnen gleichmäßig auf die drei Gruppen verteilt. Der Manipulationscheck wird durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Veränderung der abhängigen Variable tatsächlich auf die Manipulation der Nachrichtenwertigkeit zurückgeführt werden kann (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016, S. 210). Um dies zu überprüfen, sollten die Teilnehmerinnen auf einer 5-stufigen Likert Skala („1= sehr negativ“ bis „5= sehr positiv“) bewerten, wie positiv, negativ oder neutral die einzelnen Posts für sie sind. Tabelle 9 fasst die Zuordnung der Stichproben und deren Mittelwerte (MW) sowie die Standardabweichung (SD) und Standardfehler (SE) zusammen.

Tabelle 9: Stichprobengröße und Mittelwerte der Experimentalgruppen

	N	MW	SD	SE
Ex1	41	4.32	.650	.650
Ex2	42	1.31	.468	.468
KG	45	3.20	.694	.694
Gesamt	128	2.94	1.373	.121

Anmerkungen. Ex1= Experimentalgruppe 1 (drei positive Posts). Ex2=Experimentalgruppe 2 (zwei positive, 1 negativer Post). KG= Kontrollgruppe (zwei positive, 1 neutraler Post). N=Anzahl, MW=Mittelwert. SD=Standardabweichung. SE=Standardfehler

Zur Auswertung der Ergebnisse wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt, um die Unterschiede zwischen den drei Gruppen aufzuzeigen. Die positive ($MW_{Ex1}=4.32$, $SD=.650$), negative ($MW_{Ex2}=1.31$, $SD=.468$) und neutrale Nachrichtenwertigkeit ($MW_{KG}=3.2$, $SD=.694$) ließ sich signifikant voneinander unterscheiden, $F(2,125) = 255.52$, $p < .05$. Anschließend wurden Post-Hoc-Tests nach Scheffé durchgeführt, um einen paarweisen Mittelwertvergleich durchzuführen. Alle Mittelwerte unterscheiden sich paarweise signifikant voneinander, $p < .05$. Da sich die Nachrichtenwertigkeit in den einzelnen Gruppen signifikant voneinander unterscheidet, gilt die Manipulation als erfolgreich.

7.4 Gütekriterien

Anhand der Gütekriterien, Objektivität, Reliabilität und Validität muss die Wissenschaftlichkeit der empirischen, quantitativen Forschung geprüft werden (Hussy et al., 2013, S. 23).

Das Kriterium der **Objektivität** wird durch eine Standardisierung des Fragebogens sichergestellt (Hussy et al., 2013, S. 23). Damit die weiteren Gütekriterien erfüllt werden können, wird Objektivität vorausgesetzt.

Mit dem Reliabilitätskoeffizienten Cronbach's Alpha wird die **Reliabilität** dieses Experiments überprüft. Der α -Koeffizient misst die Korrelation der einzelnen Items und ist das Maß für die interne Konsistenz der Messskala (Kuß, Wildner, & Kreis, 2014, S. 109). Eine hohe Korrelation der Indikatoren, die die gleiche Variable operationalisieren, weist auf eine hohe Interne-Konsistenz-Reliabilität hin. Der Koeffizient Cronbachs Alpha nimmt Werte zwischen Null und Eins an. Ein Mindestwert von 0.7 wird meistens gefordert, um eine hohe interne Konsistenz des theoretischen Konstrukts vorweisen zu können (Nieschlag, Dichtl, & Hoerschgen, 2002, S. 428). Tabelle 10 zeigt, dass die Konstrukte einen Cronbach's Alpha Wert zwischen 0.602 und 0.936 haben. Das Konstrukt Popularität ist mit einem Cronbach's Alpha von 0.602 unter 0.7. Schließt man das erste Item „*Der Influencer hat eine große Anzahl an Followern*“ aus dem Konstrukt aus, erhöht sich der Cronbach's Alpha auf 0.620, sodass das erste Item gelöscht wird. Da dieselbe Skala wie von Gupta et al. (2017) verwendet wird und das Konstrukt für die Messung der Glaubwürdigkeit des Influencers als mehrdimensionales Konstrukt sehr relevant ist, wird das Konstrukt Popularität nicht aus der Skala ausgeschlossen. Da der Cronbach's Alpha für alle anderen Konstrukte >0.7 ist, werden diese ebenfalls für die weitere Analyse herangezogen.

Tabelle 10: Reliabilität und Validität der Konstrukte

Konstrukt Items	Cronbach's Alpha	KMO	Faktor- ladungen	Erklärte Ge- samtvarianz, %
Attraktivität	.852	.704		62.39
sexy			.75	
stilvoll			.78	
elegant			.78	
schön			.79	
attraktiv			.85	
Kompetenz	.901	.852		71.53
qualifiziert			.76	
erfahren			.85	
fachkundig			.90	
kompetent			.81	
Experte			.81	
Vertrauenswürdigkeit	.927	.881		56.54
zuverlässig			.65	
ehrlich			.86	
aufrichtig			.87	
verlässlich			.84	
vertrauenswürdig			.91	
unzweifelhaft			.70	
glaubwürdig			.87	
überzeugend			.77	
Popularität	.620	.635		46.87
zeigt eine Erfolgsgeschichte			.72	
Ist sympathisch			.56	
hat ein unumstrittenes öffentliches Image			.72	
ist ein Vorbild für andere			.71	
Relevanz	.727	.663		63.26
relevant für die Produktmarke			.76	
Gemeinsamkeiten mit dem Produkt			.83	
Sinnvolle Verbindung			.80	
Glaubwürdigkeit der Nachricht	.756	.569		66.68
sprachlich korrekt			.62	
authentisch			.92	
glaubwürdig			.88	
Einstellung gegenüber dem Post	.877	.859		66.21
nicht ansprechend-ansprechend			.83	
schlecht-gut			.85	
unangenehm-angenehm			.80	
unvorteilhaft-vorteilhaft			.77	
unsympathisch-sympathisch			.82	
Engagement	.700	.597		67.63
Ich würde den Post liken.			.64	
Ich würde den Post kommentieren.			.90	
Ich würden den Post teilen.			.91	
Kaufbereitschaft	.894	.726		82.35
nie-definitiv			.87	
sehr geringes/ hohes Kaufinteresse			.93	
wahrscheinlich nicht/ wahrscheinlich kaufen			.93	

Anmerkungen. KMO= Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium

Da es sich bei dieser Untersuchung um ein Experiment handelt, sind vorwiegend die interne und externe Validität von Bedeutung (Himme, 2009, S. 591ff). Die Untersuchung wird unter vollständiger Kontrolle der Versuchssituation als Laborexperiment durchgeführt, wodurch eine optimale Zurechenbarkeit von Ursache und Wirkung und somit eine **hohe interne Validität** erzielt wird (Berekoven et al., 2009, S. 159). Die externe Validität ist aufgrund der künstlichen Untersuchungssituation und der geringen Generalisierbarkeit der Ergebnisse eher gering (Huber et al., 2014, S. 24).

Zur Überprüfung der **Konstruktvalidität** wurde das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) berechnet. Die Werte rangieren zwischen 0.635 und 0.881 (siehe Tabelle 10), welches aufzeigt, dass alle Items zu den jeweiligen Variablen passen. Der Barlett-Test zeigt bei allen Konstrukten einen p-Wert unter 0.01, sodass weitere Analysen durchgeführt werden können, da die Variablen in der Erhebungsgesamtheit korrelieren. Weiterführend wird die **Konvergenzvalidität** anhand der Faktorladungen getestet, welche über 0.50 liegen sollten (Anderson & Gerbing, 1988). Für alle Konstrukte sind die Faktorladungen der Items über 0.50. Abgesehen von der Popularität, liegt die erklärte Gesamtvarianz bei allen Konstrukten über dem Minimumkriterium von 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998). Das Konstrukt Popularität hat mit 47% eine höhere Fehlervarianz als eine erklärte Varianz, sodass die Konvergenzvalidität angezweifelt werden könnte, da die Items sich möglicherweise nicht genug ähneln. Da der Wert jedoch nur knapp unter 50% liegt, wird das Konstrukt nicht aus der Analyse ausgeschlossen.

Die **Diskriminanzvalidität** wurde ermittelt, indem die durchschnittlich erfasste Varianz mit der quadrierten Korrelation zwischen den Konstrukten verglichen wurde (Fornell & Larcker, 1981). Die Diskriminanzvalidität konnte bestätigt werden, da die durchschnittlich erfasste Varianz wesentlich größer war, als die quadrierte Korrelation zwischen allen Konstruktpaaren. Um die statistische Genauigkeit der Messergebnisse dieses Experiments zu überprüfen, wird das Bootstrapping-Verfahren angewendet (Albers et al., 2009, S.527). Zuletzt wird die Überprüfung der **Inhaltsvalidität** vorgenommen. Voraussetzung hierfür ist eine präzise inhaltliche Definition des Konstruktes (Hamman, & Erichson, 2000, S. 95). Diese ist gegeben, da alle Items aus bestehenden Skalen verwendet wurden.

7.5 Deskriptive Statistik

In Tabelle 11 wird die deskriptive Statistik der Stichprobe dargestellt. Es wurden 128 gültige Datensätze ausgewertet. Die Mittelwerte der Glaubwürdigkeit des Influencers liegen zwischen 3.72 und 4.78 und sind damit moderat bis hoch. Die Glaubwürdigkeit der Nachricht liegt mit einem Mittelwert von 4.34 über dem Durchschnitt (3.5). Die Nachrichtenswertigkeit (Valenz) der Gesamtstichprobe wurde positiv beurteilt (MW=3.86). Die Einstellung gegenüber dem Post hat einen Mittelwert von 3.18. Das Engagement (MW=1.61) und die Kaufbereitschaft (MW=1.90) sind gering. Die Streuung zwischen den Stichproben (Standardfehler) ist gering. Die Streuung innerhalb der Stichprobe (Standardabweichung) ist relativ hoch. Dies kann auf die relativ große Differenz zwischen dem größten und kleinsten Messwert zurückgeführt werden.

Tabelle 11: Deskriptive Statistik

	MW	SE	Median	SD	Varianz	Min.	Max.
Attraktivität	4.51	.096	4.70	1.089	1.185	1.80	7.00
Kompetenz	3.93	.101	4.00	1.144	1.310	1.00	6.20
Vertrauenswürdigkeit	3.72	.101	3.88	1.142	1.305	1.00	6.13
Popularität	4.78	.074	5.00	.839	.704	2.20	6.80
Relevanz	4.63	.098	4.67	1.104	1.220	1.33	6.33
Glaubwürdigkeit der Nachricht	4.34	.099	4.33	1.116	1.245	1.33	6.67
Valenz	3.86	.063	4.00	.714	.510	1.00	5.00
Einstellung	3.18	.075	3.20	.845	.713	1.00	5.00
Engagement	1.61	.057	1.33	.642	1.185	1.80	7.00
Kaufbereitschaft	1.90	.071	2.00	.797	1.310	1.00	6.20

Anmerkungen. MW=Mittelwert. SE=Standardfehler. SD=Standardabweichung. Min.=Minimum. Max.=Maximum.

7.6 Korrelationsanalyse

Als Vorbereitung für die Regressionsanalysen wurde eine zweiseitige Korrelationsanalyse mit den z-standardisierten Variablen durchgeführt, um die Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Konstrukten zu untersuchen. Da alle Variablen intervallskaliert sind, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson herangezogen (Backhaus et al., 2016, S. 459). Tabelle 12 zeigt, dass alle Variablen positiv gerichtet sind.

Tabelle 12: Korrelationsmatrix

	ATT	KOM	VER	POP	REL	GDN	VAL	EIN	ENG
KOM	.508**								
VER	.555**	.653**							
POP	.559**	.563**	.502**						
REL	.097	.305**	.243**	.139					
GDN	.375**	.457**	.560**	.411**	.318**				
VAL	.182**	.177*	.169	.244**	.104	.085			
EIN	.436**	.468**	.588**	.385**	.272**	.600**	.227**		
ENG	.315**	.340**	.292**	.293**	.116	.300**	.136	.356**	
KAUF	.021	.240**	.221*	.109	.361**	.230**	.053	.325**	.399**

Anmerkungen. ATT=Attraktivität. KOM=Kompetenz. VER=Vertrauenswürdigkeit. POP=Popularität. REL=Relevanz. GDN=Glaubwürdigkeit der Nachricht. VAL=Valenz. EIN=Einstellung gegenüber dem Post. ENG=Engagement. KAUF=Kaufbereitschaft.

** . Die Korrelation ist auf einem Niveau von $p < .01$ (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf einem Niveau von $p < .05$ (2-seitig) signifikant.

Innerhalb des Konstruktes der Glaubwürdigkeit des Influencers weisen die Dimensionen Attraktivität, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit mit einer Korrelation über 0.5 nach Cohen (1988) einen starken Effekt auf. Die Relevanz hat hingegen eher schwache bis mittlere Effekte. Zudem korreliert die Relevanz weder mit der Attraktivität noch der Popularität. Am stärksten korrelieren Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit ($r=.653$, $p<.01$). Die erklärte Gesamtvarianz aller Dimensionen für das Konstrukt Glaubwürdigkeit des Influencers liegt bei 55.21%.

Die Glaubwürdigkeit der Nachricht weist mittlere bis starke Effekte mit allen Konstrukten der Glaubwürdigkeit des Influencers, wobei die Vertrauenswürdigkeit und die Glaubwürdigkeit der Nachricht am stärksten korrelieren ($r=.560$, $p<.01$).

Die Valenz und die Konstrukte der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht weisen generell nur einen schwachen Zusammenhang auf. Die Vertrauenswürdigkeit, Relevanz und Glaubwürdigkeit der Nachricht zeigen keinen Zusammenhang mit der Valenz. Die Einstellung gegenüber dem Post korreliert mit allen Variablen. Den stärksten Effekt weist die Glaubwürdigkeit der Nachricht auf ($r=.600$, $p<.01$). Das Engagement zeigt signifikante mittlere Korrelationseffekte mit allen Variablen, bis auf die Relevanz und die Valenz. Für die Kaufbereitschaft zeigen die Attraktivität, Popularität und Valenz keine Korrelation. Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen dem Engagement und der Kaufbereitschaft ($r=.399$, $p<.01$).

7.7 Faktoranalyse der Glaubwürdigkeit des Influencers

Um zu überprüfen, ob die neue Skala von Gupta et al. (2017) für das Influencer Marketing übertragen werden kann, wurde eine konfirmatorische Faktoranalyse durchgeführt (Backhaus et al., 2016, S.591). Dabei wird die latente Variable Glaubwürdigkeit des Influencers (GDI) mit den Indikatorvariablen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Popularität und Relevanz gemessen (Backhaus et al., 2016, S.589). Die Faktoranalyse unterstellt eine hohe Korrelation zwischen den empirischen Indikatorvariablen der latenten Variable (Backhaus et al., 2016, S. 584), welche im vorangegangenen Kapitel abgebildet wurden. In Tabelle 12 ist ersichtlich, dass die Relevanz nicht mit der Attraktivität und Popularität korreliert, sodass die Glaubwürdigkeit des Influencers mit der Relevanz kein homogenes Konstrukt darstellt.

Das KMO-Kriterium (.786) zeigt das Ergebnis „ziemlich gut“ und der Bartlett-Test ist ebenso signifikant, sodass eine Faktoranalyse durchgeführt werden kann.

Tabelle 13 zeigt für alle Faktoren eine Faktorladung über .30, welches die Faktorladungen generell interpretierbar macht (Gorsuch, 1983). Die Faktorladung für die Relevanz ist mit .37 sehr gering und knapp über der Grenze. Mit 13% erklärt die Relevanz die geringste Varianz in der Glaubwürdigkeit. Die Kompetenz hat mit 72% den größten Erklärungsbeitrag für die Varianz. Nach Guadagnoli und Velicer (1988, zitiert nach Bortz, 1999) kann die Faktorstruktur ungeachtet der Stichprobengröße generalisiert werden, wenn auf einen Faktor mindestens vier Variablen eine Faktorladung über .60 aufweisen. Da dies der Fall ist, kann die Faktorstruktur durch die Dimensionen Attraktivität, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Popularität generalisiert werden.

Tabelle 13: Faktoranalyse der Glaubwürdigkeit des Influencers

Faktoren	MW	SD	Standardisierte Faktorladungen	Kommunalitäten (in %)
ATT	4.51	1.09	.776	60.2
KOM	3.93	1.14	.847	71.7
VER	3.72	1.14	.833	69.4
POP	4.78	0.84	.783	61.4
REL	4.63	1.10	.366	13.4

Anmerkungen. ATT=Attraktivität. KOM=Kompetenz. VER=Vertrauen. POP=Popularität. REL=Relevanz. MW=Mittelwert. SD=Standardabweichung

7.8 Hypothesenüberprüfung

Im Folgenden werden die in Kapitel 5.3 aufgestellten Hypothesen überprüft.

Um zu überprüfen, ob die Nachrichtenwertigkeit in den drei Experimentalgruppen einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers haben, wurden mehrere einfaktorielle ANOVAs mit SPSS durchgeführt.

Die Mittelwerte in Experimentalgruppe 1 (positiv) sind für alle Konstrukte höher als in Experimentalgruppe 2 (negativ) und der Kontrollgruppe (neutral), sodass die Glaubwürdigkeit des Influencers und die Glaubwürdigkeit der Nachricht bei positiv gewerteten Posts höher ist, als wenn der Post eine negative oder neutrale Nachricht enthält (vgl. Anhang V.3). Die Posts wurden jedoch generell eher positiv gewertet, sodass sich keine signifikanten Unterschiede von der Nachrichtenwertigkeit auf:

- die Attraktivität ($F(2,125)=0.625$, $p>.05$)
- die Kompetenz ($F(2,125)=0.476$, $p>.05$)
- das Vertrauen ($F(2,125)=1.273$, $p>.05$)
- die Popularität ($F(2,125)=0.303$), $p>.05$) und auf
- die Relevanz ($F(2,125)=1.794$, $p>.05$) gezeigt haben.

Auch die Post-Hoc-Tests nach Scheffé-Prozedur haben keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen aufgezeigt. Da die Varianz zwischen den Gruppen im Vergleich zur Varianz innerhalb der Gruppen zu gering ist, werden die drei Gruppen in der nachfolgenden Betrachtung als eine Stichprobe ($N=128$) betrachtet. Mit einem Mittelwert der Nachrichtenwertigkeit von 3.86 ($SE=.71$) bezieht sich die weitere Auswertung auf eine positive Nachrichtenwertigkeit. Für die Auswertung wurden ausschließlich standardisierte Koeffizienten verwendet, um eine bessere Vergleichbarkeit der Effekte zwischen den Konstrukten sicherzustellen. Das Signifikanzniveau wird auf 5% festgelegt, d. h. die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% abgelehnt werden. Da gerichtete Hypothesen formuliert wurden, wird eine einseitige Signifikanzprüfung durchgeführt.

7.8.1 Effekte der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit

Nachrichtenwertigkeit auf Glaubwürdigkeit des Influencers

Um die Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit des Influencers zu untersuchen, wird die Glaubwürdigkeit des Influencers als latente Variable durch die Konstrukte Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Popularität und Relevanz gemessen. Die Nachrichtenwertigkeit wird auf die fünf Konstrukte mittels mehrerer linearer Regressionsanalysen getestet (vgl. Anhang V.6).

Die Regressionsanalyse der Nachrichtenwertigkeit auf die **Attraktivität** ($F(1,126)=4.292$, $p<.05$; $MW=4.51$, $SD=1.09$) zeigt signifikante Effekte ($\beta=.182$, $t=2.072$, $p<.05$) und erklärt 3,3% der Gesamtvarianz. H1a wird angenommen, da die Nachrichtenwertigkeit einen positiven Effekt auf die Attraktivität hat.

Die Regression der Nachrichtenwertigkeit auf die **Kompetenz** ($F(1,126)=4.066$, $p<.05$; $MW=3.92$, $SD=1.14$) zeigt ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang ($\beta=.177$, $t=1,921$, $p<.05$) und erklärt 3.1% der Gesamtstreuung. Die Nachrichtenwertigkeit hat somit einen positiven Effekt auf die Kompetenz, sodass H1b angenommen wird.

Die Regressionsanalyse der Nachrichtenwertigkeit auf die **Vertrauenswürdigkeit** ($F(1,126)=3.692$, $p>.05$; $MW=3.72$) zeigt ebenso signifikante Effekte ($\beta=.169$, $t=2.016$, $p<.05$). H1c wird angenommen, da die Nachrichtenwertigkeit einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit hat.

Die Nachrichtenwertigkeit wirkt sich ebenso signifikant auf die **Popularität** ($\beta=.244$, $t=2.821$, $p<.05$) aus ($F(1,126)=7.959$, $p<.05$; $MW=4.78$, $SD=.84$) und erklärt 5,9% der Gesamtvarianz. Aufgrund des positiven Effekts der Nachrichtenwertigkeit auf die Popularität wird H1d angenommen.

Die Nachrichtenwertigkeit zeigt keine signifikanten Effekte ($\beta=.104$, $t=1.178$, $p>.05$) auf die **Relevanz** ($F(1,126)=1.388$, $p>.05$; $MW=4.63$, $SD=1.10$), sodass H1e abgelehnt wird.

Nachrichtenwertigkeit auf Glaubwürdigkeit der Nachricht

Eine Regression der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht ($F(1,126)=0.913$, $p>.05$; $MW=4.34$, $SD=1.12$) zeigt keinen signifikanten Effekt ($\beta=.085$, $t=0.9667$, $p>.05$). Die Nullhypothese wird somit angenommen und H2 wird abgelehnt, da es keinen Zusammenhang zwischen der Nachrichtenwertigkeit und der Glaubwürdigkeit der Nachricht gibt.

Abbildung 9 gibt einen Überblick über die erläuterten Effekte.

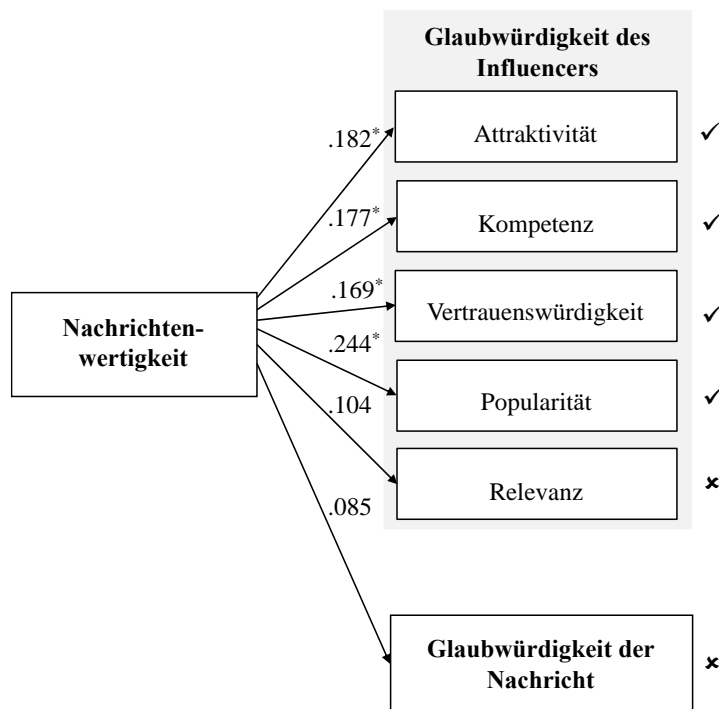


Abbildung 9: Effekte der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit

Anmerkungen. Effekte entsprechen standardisierten Koeffizienten. Einseitiger Signifikanztest.

*, $p < .05$. ✓ Hypothese annehmen. ✗ Hypothese verwerfen.

7.8.2 Korrelation der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht

Es wurde die Hypothese (H3) aufgestellt, dass ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Glaubwürdigkeit der Nachricht besteht. Betrachtet man die Korrelation der einzelnen Konstrukte mit der Glaubwürdigkeit der Nachricht, weisen die Attraktivität ($r = .375$, $p < .05$), Kompetenz ($r = .457$, $p < .05$), Vertrauenswürdigkeit ($r = .560$, $p < .05$), Popularität ($r = .411$, $p < .05$) und Relevanz ($r = .318$, $p < .05$) eine positive und signifikante Korrelation mit der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf. Die Vertrauenswürdigkeit korreliert am stärksten mit der Glaubwürdigkeit der Nachricht. H3 wird somit angenommen.

7.8.3 Mediationsanalysen der Einstellung gegenüber dem Post

Im Folgenden wird auf die Effekte aus den Mediationsanalysen über die Einstellung gegenüber dem Post sowie dem Effekt des Engagements auf die Kaufbereitschaft eingegan-

gen. Zur Berechnung des Modells wurden einzelne Regressionsanalysen für jedes Konstrukt mit PROCESS von Andrew F. Hayes (2018) in SPSS durchgeführt (Modell 4, Bootstrap 5000, Konfidenzintervall 95%).

Abbildung 10 zeigt die Ergebnisse aller untersuchten Effekte im Überblick. Tabelle 14 fasst die indirekten Effekte auf die Kaufbereitschaft und das Engagement zusammen und zeigt, dass alle Konstrukte über die Einstellung gegenüber dem Post mediiert werden.

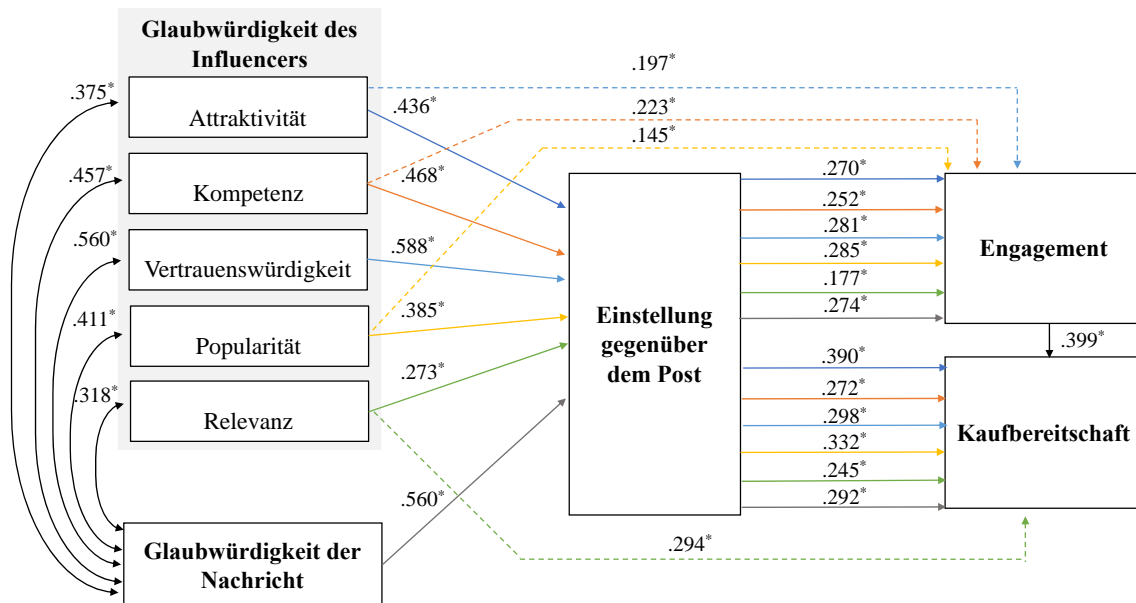


Abbildung 10: Effekte im Überblick

Anmerkungen. Effekte entsprechen standardisierten Koeffizienten. Gestrichelter Pfeil=direkte Effekte (c').
*. $p < .05$.

Tabelle 14: Indirekte Effekte des Prädiktors auf das Kriterium

	Engagement	Kaufbereitschaft
Attraktivität	.118*	.170*
Kompetenz	.118*	.128*
Vertrauenswürdigkeit	.165*	.175*
Popularität	.120*	.128*
Relevanz	.100*	.067*
Glaubwürdigkeit der Nachricht	.165*	.175*

Anmerkungen. Indirekte Effekte entsprechen vollständig standardisierten Koeffizienten.
*. $p < .05$.

7.8.3.1 Glaubwürdigkeit auf das Engagement

Nach der Übersicht der Gesamteffekte wird im Folgenden auf die einzelnen Hypothesen eingegangen. Es wurde die Hypothesen aufgestellt, dass die Einstellung gegenüber dem Post als Mediator zwischen den Konstrukten der Glaubwürdigkeit des Influencers und dem Engagement (H4a, H4b, H4c, H4d, H4e) sowie der Glaubwürdigkeit der Nachricht und dem Engagement (H4) wirkt.

H4a: Der Effekt der Attraktivität auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

H4a untersucht den medierenden Effekt der Attraktivität auf das Engagement über die Einstellung gegenüber dem Post. Die Regressionsanalyse zeigt eine partielle Mediation mit einem signifikanten indirekten Effekt von $ab=.12$, 95%-KI[.03, .23]) und einem signifikanten direkten Effekt der Attraktivität auf das Engagement ($\beta=.20$, $t=2.16$, $p<.05$, 95%-KI [.01, .23]). Der Anteil der Varianz in der Variable Engagement wird zu 16% durch die Einstellung und die Attraktivität erklärt. Aufgrund des signifikanten direkten Effekts wird H4a teilweise angenommen.

H4b: Der Effekt der Kompetenz auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Regression der Kompetenz auf das Engagement über die Einstellung zeigt eine partielle Mediation mit einem signifikanten direkten Effekt ($\beta=.22$, $t=2.41$, $p<.05$, 95%-KI [.02, .23]) und einem signifikanten indirekten Effekt ($ab=.12$, 95%-KI[.02, .24]), welcher 17% der Varianz erklärt. Der totale Effekt ist signifikant ($\beta=.34$, $t=4.06$, $p<.05$, 95%-KI [.10, .28]), 12% der Varianz in der Variable Engagement werden durch die Kompetenz erklärt. Da der indirekte und der direkte Effekt signifikant sind, wird H4b teilweise angenommen.

H4c: Der Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Ergebnisse der Regression zeigen eine vollständige Mediation der Vertrauenswürdigkeit auf das Engagement über die Einstellung mit einem indirekten Effekt von $ab=.17$,

95%-KI[.05, .31] und erklärt 9% der Varianz. Der totale Effekt von der Vertrauenswürdigkeit auf das Engagement ist signifikant ($\beta=.292$, $t=3.43$, $p<.001$, 95%-KI [.07, .26]) und erklärt 35% der Varianz. H4c wird somit angenommen.

H4d: Der Effekt der Popularität auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Regression der Popularität auf das Engagement über die Einstellung zeigt eine partielle Mediation, da die Konfidenzintervalle des indirekten Effekts über Null liegen ($ab=.11$, 95%-KI[.03, .21]). 16% der Varianz wird durch die Popularität und das Engagement erklärt. Der direkte Effekt ist ebenfalls signifikant ($\beta=.15$, $t=2.06$, $p<.05$, 95%-KI [.01, .28]). Der totale Effekt der Popularität auf das Engagement ist signifikant ($\beta=.294$, $t=3.45$, $p<.001$, 95%-KI [.01, .28]) und erklärt 35% der Varianz. Da der direkte Effekt signifikant ist, wird H4d teilweise angenommen.

H4e: Der Effekt der Relevanz auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Der Effekt der Relevanz auf das Engagement über die Einstellung gegenüber dem Post wurde mittels Regression getestet. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten indirekten Effekt von $ab=.01$, 95%-KI[.03, .19]), welcher 13% der Varianz erklärt. Auch wenn der totale Effekt nicht signifikant ist, wirkt die Einstellung nach Hayes (2013, S.156) als Mediator, da das Konfidenzintervall des indirekten Effektes keine Null enthält. H4e wird angenommen.

H5: Der Effekt der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Mediationsanalyse der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf das Engagement über die Einstellung zeigt eine vollständige Mediation mit einem indirekten Effekt von $ab=.16$, 95%-KI[.05, .29] und erklärt 14% der Varianz. Der totale Effekt ist signifikant ($\beta=.300$, $t=3.53$, $p<.001$, 95%-KI [.08, .27]). Die Nachrichtenglaubwürdigkeit erklärt 9% der Varianz des Engagements. H5 wird angenommen.

7.8.3.2 Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft

Die Einstellung gegenüber dem Post soll ebenfalls als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Kaufbereitschaft (H6a, H6b, H6c, H6d, H6e) sowie der Glaubwürdigkeit der Nachricht und der Kaufbereitschaft (H7) wirken.

H6a: Der Effekt der Attraktivität auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Regression der Attraktivität auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung gegenüber dem Post zeigt eine vollständige Mediation mit einem signifikanten indirekten Effekt von $ab=.17$, 95%-KI[.07, .29]. Die Attraktivität und Einstellung erklären 12% der Varianz in der Variable Kaufbereitschaft. H6a wird angenommen.

H6b: Der Effekt der Kompetenz auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Mediationsanalyse zeigt eine vollständige Mediation zwischen der Kompetenz und der Kaufbereitschaft über die Einstellung ($ab=.13$, 95%-KI[.03, .25]). Die Varianz in der Kaufbereitschaft kann zu 12% durch die Kompetenz und Einstellung erklärt werden. Der totale Effekt ist signifikant ($\beta=.24$, $t=2.77$, $p<.05$, 95%-KI [.05, .29]) und erklärt 6% der Varianz durch die Kompetenz. H6b wird angenommen.

H6c: Der Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Es liegt eine vollständige Mediation der Vertrauenswürdigkeit auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung gegenüber dem Post vor ($ab=.18$, 95%-KI[.03, .31]). Die Varianz in der Kaufbereitschaft kann zu 11% durch die Einstellung und Vertrauenswürdigkeit erklärt werden. Der totale Effekt ist signifikant ($\beta=.22$, $t=2.55$, $p<.05$, 95%-KI [.03, .27]) und erklärt 5% der Varianz durch die Vertrauenswürdigkeit. H6c wird angenommen.

H6d: Der Effekt der Popularität auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Der Effekt der Popularität auf die Kaufbereitschaft wird über die Einstellung gegenüber dem Post mediert. Es zeigt sich ein positiver indirekter Effekt ($ab=.13$, 95%-KI[.04,

.24]), welcher 11% der Varianz in der Kaufbereitschaft erklärt. Der direkte ($\beta = -.02$, $t = -.21$, $p > .05$, 95%-KI $[-.20, .15]$) und totale Effekt ($\beta = .11$, $t = 1.23$, $p > .05$, 95%-KI $[-.06, .27]$) sind nicht signifikant. H6d wird angenommen.

H6e: Der Effekt der Relevanz auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Es liegt eine partielle Mediation für Relevanz auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung gegenüber dem Post vor. Der indirekte Effekt ist positiv ($ab = .07$, 95%-KI $[.01, .14]$) und erklärt 19% der Varianz in der Kaufbereitschaft. Der direkte ($\beta = .29$, $t = .35$, $p < .05$, 95%-KI $[.27, .29]$) und totale Effekt ($\beta = .26$, $t = 4.34$, $p < .05$, 95%-KI $[.32, .36]$) sind signifikant. 13% der Varianz in der Kaufbereitschaft werden durch die Popularität erklärt. Aufgrund des direkten Effekts wird H6e teilweise angenommen.

H7: Der Effekt der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.

Die Mediationsanalyse der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung zeigt eine vollständige Mediation mit einem indirekten Effekt von $ab = .18$, 95%-KI $[.03, .31]$. H7 wird angenommen.

7.8.4 Effekt des Engagements auf die Kaufbereitschaft

H8: Das Engagement hat einen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft.

Das Engagement wurde auf die Kaufbereitschaft mittels einer linearen Regression getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass das Engagement einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat ($F(1,126) = 23.801$, $p < .05$; $\beta = .40$, $t = 4.879$, $p < .05$) und 15% der Gesamtvarianz erklärt. H8 wird angenommen.

7.8.5 Hypothesenüberprüfung im Überblick

Nachdem die einzelnen Hypothesen ausgewertet wurden, werden die aufgestellten Hypothesen in Tabelle 15 zusammengefasst.

Tabelle 15: Hypothesenüberblick und Ergebnisse

Nummer	Hypothese	Ergebnis
H1a	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Attraktivität.	Annehmen
H1b	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kompetenz.	Annehmen
H1c	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit.	Annehmen
H1d	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Popularität.	Annehmen
H1e	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Relevanz.	Ablehnen
H2	Die Nachrichtenwertigkeit hat einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht.	Ablehnen
H3	Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Glaubwürdigkeit der Nachricht.	Annehmen
H4a	Der Effekt der Attraktivität auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Teilweise annehmen
H4b	Der Effekt der Kompetenz auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Teilweise annehmen
H4c	Der Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H4d	Der Effekt von Popularität auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Teilweise annehmen
H4e	Der Effekt der Relevanz auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H5	Der Effekt der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf das Engagement wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H6a	Der Effekt der Attraktivität auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H6b	Der Effekt der Kompetenz auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H6c	Der Effekt der Vertrauenswürdigkeit auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H6d	Der Effekt der Popularität auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H6e	Der Effekt der Relevanz auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Teilweise annehmen
H7	Der Effekt der Glaubwürdigkeit der Nachricht auf die Kaufbereitschaft wird durch die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt.	Annehmen
H8	Das Engagement hat einen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft.	Annehmen

8 Diskussion und Würdigung der Resultate

Das Ziel der Arbeit war es, die unterschiedlichen Wirkungsmechanismen der Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive zu untersuchen. Dafür wurde ein Experiment mit unterschiedlichen Nachrichtenwertigkeiten (positiv, negativ, neutral) durchgeführt, um den Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht zu testen. Anschließend wurde untersucht, wie sich das Glaubwürdigkeitsurteil auf die Einstellung gegenüber dem Post auswirkt und folglich das Engagement und die Kaufbereitschaft beeinflusst. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

8.1 Nachrichtenwertigkeit und Glaubwürdigkeit

Das Experiment hat aufgezeigt, dass die Glaubwürdigkeit des Influencers und die Glaubwürdigkeit der Nachricht bei rein positiv gewerteten Posts höher ist, als wenn der Post eine negative oder neutrale Nachricht enthält. Trotzdem der Manipulationscheck erfolgreich war, wurde die Glaubwürdigkeit generell eher positiv gewertet, sodass die Unterschiede zwischen den Gruppen zu gering waren und sich keine signifikanten Effekte verzeichnen ließen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Effektstärke zu gering war oder die Stichprobengröße generell zu klein war. Dennoch widerspricht das Ergebnis der bisherigen Forschung, da die Kombination aus positiven und negativen Nachrichten zu keiner höheren Glaubwürdigkeit führt (Doh & Hwang, 2009, S. 197; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009, S. 29). Da sich die Befragung nur auf den letzten Post der drei gezeigten Posts bezogen hat, welcher in allen Gruppen positiv war, könnte die negative Wirkung trotz erfolgreicher Manipulation auch zu gering gewesen sein. Folglich wurden die Probanden als eine Gruppe betrachtet, sodass die Ergebnisse sich nur auf positiv gewertete Nachrichten übertragen lassen.

Die Regressionsanalysen der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit haben aufgezeigt, dass positiv gewertete Posts den stärksten Zusammenhang mit der Popularität ($\beta=.244$) haben, gefolgt von der Attraktivität ($\beta=.182$), Kompetenz ($\beta=.177$) und Vertrauenswürdigkeit ($\beta=.177$). Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Nachrichtenwertigkeit und der Glaubwürdigkeit der Nachricht. Dies bestätigt die Theorien ELM und HSM, da die Probanden die Glaubwürdigkeit anhand der Person beurteilt haben und nicht

anhand der Nachricht. Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch die Bilder erfordert weniger kognitiven Aufwand (Chen, 2018, S. 32), sodass die Argumente innerhalb der Nachricht nicht beurteilt wurden (Petty & Cacioppo, 1981). Da die Bilder sich optisch nicht stark voneinander unterschieden haben, kann dies ein Erklärungsgrund sein, warum die Nachrichtenwertigkeit keine Unterschiede zwischen den Gruppen aufweist. Zudem besteht kein Zusammenhang zwischen der Nachrichtenwertigkeit und der Relevanz. Die Wirkung der Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram wurde bislang nur von Braatz (2017) untersucht, welche einen positiven Einfluss einseitiger Nachrichten auf die Vertrauenswürdigkeit aufgezeigt hat und somit bestätigt werden kann. Braatz (2017) hat jedoch einen stärkeren Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit bei der Kombination von positiven und negativen Nachrichten festgestellt. Dieser Effekt konnte nicht bestätigt werden. Braatz (2017) konnte hingegen keine signifikanten Effekte auf die Kompetenz feststellen und hat die Attraktivität und Popularität nicht betrachtet.

8.2 Glaubwürdigkeit des Influencers

Die bisherige Forschung hat die Glaubwürdigkeit des Kommunikators hauptsächlich durch die Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität erklärt und untersucht (Amos, 2008). Da insbesondere im Influencer Marketing, die Relevanz und die Popularität eines Influencers eine entscheidende Rolle spielt, wurde die von Gupta et al. (2017) weiterentwickelte Skala erstmals im Umfeld des Influencer Marketings auf Instagram getestet. Die Kompetenz ($\beta=.847$) hat den stärksten Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit des Influencers, gefolgt von der Vertrauenswürdigkeit ($\beta=.833$), Popularität ($\beta=.783$), Attraktivität ($\beta=.776$) und Relevanz ($\beta=.366$). Die Variablen erklären 55% der Glaubwürdigkeit des Influencers. Somit können die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit als die wichtigsten Konstrukte identifiziert werden, wenn es um die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Influencers geht. Dies bestätigt die Ergebnisse der bestehenden Forschung (Hovland & Weiss, 1951; Amos, 2008; Lis, 2013) und zeigt, dass sich die vielfach untersuchte Skala von Ohanian (1990) mit den Dimensionen Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität (Amos, 2008) auf das Influencer auf Instagram übertragen lässt.

Hinsichtlich der Popularität sollten die Reliabilität und Validität der Skala überprüft werden, da diese gering war. Die Followeranzahl hat sich als zweiter Faktor innerhalb der

Popularität herausgestellt und wurde als Item aus der Skala ausgeschlossen. Der positive Einfluss einer hohen Followerzahl auf die Glaubwürdigkeit wurde in der Literatur bestätigt (Jin und Phua, 2014, S. 192) und zeigt, dass eine separate Betrachtung sinnvoll ist. Die Popularität korreliert jedoch stark mit den anderen Konstrukten der Glaubwürdigkeit. Das Konstrukt kann somit nur bedingt für die Skala von Gupta et al. (2017) bestätigt werden.

Die Relevanz hat nur einen geringen Effekt ($\beta=.366$) auf die Glaubwürdigkeit und zeigt keinen Zusammenhang mit der Attraktivität und Popularität. Da der Erklärungsgehalt für die Glaubwürdigkeit gering ist (13%), empfiehlt es sich die Variable aus dem Gesamtkonstrukt auszuschließen und so den Erklärungsgehalt des Konstrukts auf 67% zu steigern. Die Wichtigkeit der Kongruenz von Produkt und Marke, welche der Relevanz ähnelt, wurde vielfach bestätigt (Misra & Beatty, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Seiler & Kucza, 2017), jedoch nie innerhalb des Konstruktes der Glaubwürdigkeit untersucht. Daher empfiehlt es sich die Relevanz als eigenständige Variable zu betrachten.

8.3 Zusammenhang der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht

Die Glaubwürdigkeit der Nachricht korreliert mit allen Konstrukten der Glaubwürdigkeit des Influencers. Die Vertrauenswürdigkeit korreliert am stärksten mit der Glaubwürdigkeit der Nachricht. Dennoch leistet das Konstrukt keinen höheren Erklärungsbeitrag (61%), wenn man es als weitere Variable zur Glaubwürdigkeit des Influencers hinzufügt. Dies bestätigt die separate Betrachtung der Glaubwürdigkeit der Nachricht (Appelmann & Sundar, 2015) und zeigt die Bedeutung für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing, denn wenn die Nachricht des Influencers nicht glaubwürdig ist, kann auch die Glaubwürdigkeit des Influencers angezweifelt werden oder andersrum. Die aufgezeigten Abhängigkeiten zwischen den Konstrukten erweitern somit die bisherige Literatur zur Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit der eWOM-Kommunikation und dem Influencer Marketing, da ein Großteil der Social Media Forschung nur die Glaubwürdigkeit der Person betrachtet und nicht die Glaubwürdigkeit der Nachricht selbst (Appelmann & Sundar, 2015). Da die Nachrichtenwertigkeit keinen Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit der Nachricht hat, lässt dies auf eine alternative Wirkungsrichtung schließen. Es gilt nun festzustellen, welcher Anteil des Zusammenhangs sich auf welche Wirkungsrichtung zurückführen lässt.

8.4 Mediation der Glaubwürdigkeit auf das Engagement über die Einstellung

Für den Mediationseffekt der Einstellung gegenüber dem Post auf das Engagement konnte ein signifikanter Zusammenhang mit allen Konstrukten der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Glaubwürdigkeit der Nachricht festgestellt werden. Die Glaubwürdigkeit der Nachricht ($\beta=.165$) und die Vertrauenswürdigkeit ($\beta=.165$) weisen den stärksten indirekten Effekt auf. Zudem haben die Kompetenz ($\beta=.223$), Attraktivität ($\beta=.197$), und Popularität ($\beta=.145$) einen direkten Effekt auf das Engagement. Die direkten Effekte der Attraktivität und Kompetenz sind stärker als die indirekten Effekte der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Nachricht. Somit lassen sich die Attraktivität und Kompetenz als wichtigste Prädiktoren für das Engagement eines Influencer-Posts identifizieren. Dabei werden die Posts eher gelikt (MW=2.1), als kommentiert (MW=1.4) oder geteilt (MW=1.3). Dies spiegelt sich auch in dem Nutzungsverhalten der Probandinnen auf Instagram wider, da 74% der Probandinnen täglich bis einmal wöchentlich Beiträge liken, jedoch nur zu 16% kommentieren und 7% teilen (vgl. Kapitel 7.2).

Die Ergebnisse bestätigen den positiven Einfluss der eWOM-Glaubwürdigkeit auf die Einstellung (Brackett & Carr, 2001; Gvili & Levy, 2016) und der Einstellung auf das Engagement (Perreault & Mosconi, 2018, Yusuf et al., 2018). Zudem konnte der Mediationseffekt über die Einstellung von Gvili & Levy (2017) bestätigt werden und erweitert deren Erkenntnisse, da sie die Glaubwürdigkeit der Person als eindimensionales Konstrukt mit drei Items betrachtet und diese auf Facebook und WhatsApp untersucht haben. Der Mediationseffekt über die Einstellung auf das Engagement konnte erstmalig für die Glaubwürdigkeit des Influencers, als mehrdimensionales Konstrukt, und die Glaubwürdigkeit der Nachricht bestätigt werden. Der direkte Effekt der Popularität auf das Engagement erweitert die Forschung, da diese lediglich die Anzahl der Follower betrachtet haben (Jin & Phua, 2014; Zhang et al., 2018). Die Popularität betrachtet hingegen auch das Image, die Vorbildfunktion und den Erfolg des Influencers und leistet somit einen größeren Erklärungsgehalt. Die Anzahl der Follower sollte separat untersucht werden.

Die stärkste Beziehung zwischen der Einstellung gegenüber der Nachricht und der Beabsichtigung den Like-Knopf zu drücken, bestätigt die Ergebnisse von Alabash et al. (2015) auf Facebook, welche auf Instagram übertragbar sind.

8.5 Mediation der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung

Die Arbeit konnte einen positiven Mediationseffekt der Einstellung gegenüber dem Post von der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft für alle Variablen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Glaubwürdigkeit der Nachricht aufzeigen.

Die Glaubwürdigkeit der Nachricht ($\beta=.175$) und die Vertrauenswürdigkeit ($\beta=.175$) weisen den größten indirekten Effekt auf, gefolgt von der Attraktivität ($\beta=.170$), Kompetenz ($\beta=.128$), Popularität ($\beta=.128$) und Relevanz ($\beta=.067$). Die Ergebnisse bestätigen die Attributionstheorie, da die positiven Produktbewertungen, trotz der Werbewirkung, keinen negativen Einfluss auf die Kaufbereitschaft hatten, sodass die Influencerin als neutrale Quelle angesehen wurde (Küster-Rohde, 2010). Zudem bestätigt es die Theorien zur Verhaltensänderung, wie die TRA und TRB, und ist zum anderen die empirische Bestätigung für den positiven Einfluss der Einstellung auf die Kaufbereitschaft (Duffett, 2015; Kudesia & Kumar, 2017; Lim et al., 2017; Seiler & Kucza, 2017; Yusuf et al., 2018).

Weiter bestätigt der Mediationseffekt die Ergebnisse von Muda et al. (2014) und erweitert die Erkenntnisse, indem der positive Effekt der Popularität, Relevanz und Glaubwürdigkeit der Nachricht auf die Kaufbereitschaft über die Einstellung aufgezeigt werden konnte.

Neben den indirekten Effekten zeigt sich der direkte Effekt der Relevanz ($\beta=.294$) als stärkster Prädiktor für die Kaufbereitschaft und bestätigt, dass die Relevanz in Bezug auf das Influencer Marketing von Bedeutung ist und als eigenständiges Konstrukt betrachtet werden sollte. Die Ergebnisse bestätigen den positiven Einfluss der Kongruenz zwischen dem Produkt und dem Influencer auf die Konsumenteneinstellung und Kaufbereitschaft (Um, 2018; Pradhan et al., 2016; Djafarova & Rushworth, 2017) und der partiellen Mediation über die Einstellung (Pradhan et al., 2016). Sie widersprechen hingegen Seiler und Kucza (2017), die einen negativen Effekt der Kongruenz auf die Einstellung gegenüber der Anzeige und der Kaufbereitschaft festgestellt haben.

Trotz der positiven Zusammenhänge führen die Posts zu einer moderaten Glaubwürdigkeit, die sich in wenig bis gar keinem Engagement äußert. Ein Grund dafür könnten nicht betrachtete Moderatoren sein, die einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Influencerin haben.

8.6 Engagement und Kaufbereitschaft

Zuletzt konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Engagement und der Kaufbereitschaft festgestellt werden und zeigt, dass die bisherige eWOM-Forschung auf Webseiten (Yusuf et al., 2018), auf das Influencer Marketing auf Instagram übertragen werden kann. Darüber hinaus konnte die Arbeit aufzeigen, dass das Klicken auf „Like“ ein stärkerer Prädiktor für die Kaufabsicht ist, als das Kommentieren oder Teilen eines Posts. Während sich Likes ($\beta=.345$) und geteilte Inhalte ($\beta=-.115$) positiv auf die Kaufbereitschaft auswirken, konnte für Kommentare ein negativer, wenn auch nicht signifikanter Effekt ($\beta=-.273$) auf die Kaufbereitschaft festgestellt werden.

Weitere Analysen haben gezeigt, dass das Engagement als Mediator zwischen der Einstellung gegenüber dem Post und der Kaufbereitschaft wirkt. Dies bestätigt, dass die bestehende Forschung auf Facebook (Alhabash et al., 2015) und Webseiten (Yusuf et al., 2018), auf das Influencer Marketing auf Instagram übertragen werden können.

9 Schlussfolgerung und Implikationen

Diese Arbeit hat die unterschiedlichen Wirkungsmechanismen der Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive untersucht. Ausgehend von der Kundenperspektive sollte geklärt werden, welchen Einfluss die Nachrichtenwertigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit eines Influencers und dessen Nachricht hat. Zudem sollte betrachtet werden, wie sich das Glaubwürdigkeitsurteil auf die Einstellung zu dem Post auswirkt und folglich das Engagement sowie die Kaufbereitschaft beeinflusst. Diese Arbeit sollte die Theorie zur Glaubwürdigkeitsforschung für das Influencer Marketing auf der Plattform Instagram erweitern, indem das klassische Glaubwürdigkeitskonstrukt um die Dimensionen Popularität und Relevanz ergänzt wurden und die Interaktion mit der Nachrichtenglaubwürdigkeit untersucht wurde. Dabei waren die formulierten Forschungsfragen die Grundlage für die Erkenntnisse, welche im Folgenden vorgestellt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Influencer bei einseitigen, positiven Posts, wie auch zweiseitigen Posts, mit negativen und positiven Inhalten, als glaubwürdig beurteilt werden, da keine Gruppenunterschiede festgestellt werden konnten. Dies lässt darauf schließen, dass negative Nachrichten die Glaubwürdigkeit weder positiv noch negativ beeinflussen. Möglicherweise wurden die drei gezeigten Posts aber auch nicht in ihrer Gesamtheit betrachtet, sodass nur der letzte, positive Post für die Bewertung beurteilt wurde und der negative Post von den zwei positiven Posts überstrahlt wurde. Die Wirkungsweise der Nachrichtenkombination sollte daher näher untersucht werden.

Eine positive Nachrichtenwertigkeit zeigt die stärksten Zusammenhänge mit der Popularität, gefolgt von der Attraktivität, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit eines Influencers. Dies zeigt, dass vor allem die Vorbildfunktion, das Image, der Erfolg und die Sympathie für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Influencers entscheidend sind, wenn die Follower einen Post sehen. Obwohl die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit den stärksten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Influencers haben, nehmen sie in Bezug auf die Nachrichtenwertigkeit eine untergeordnete Rolle ein. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Probandinnen die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Influencerin weniger stark beurteilen konnten und daher optische Reize zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen haben.

Dies zeigt sich ebenfalls dahingehend, dass die Glaubwürdigkeit der Nachricht in keinem Zusammenhang mit der Nachrichtenwertigkeit steht. Die Konsumenten bewerten bei einem positiven Post somit die Glaubwürdigkeit der Person mithilfe dessen Bilder und nicht die Nachricht selbst, da die Argumentation des Inhalts nicht beurteilt wird. Dies ist auch ein Indikator, warum die Glaubwürdigkeit generell positiv bewertet wurde.

Das Glaubwürdigkeitsmodell konnte für die Dimensionen Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität bestätigt werden, wobei die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz als die wichtigsten Konstrukte identifiziert wurden. Die Popularität konnte nur teilweise bestätigt werden, da sich die Anzahl der Follower nicht für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eignet und als eigenständige Variable untersucht werden sollte. Zudem waren die Reliabilität und die Validität des Konstruktes gering. Die weiteren Items der Popularität korrelierten jedoch stark mit den anderen Konstrukten der Glaubwürdigkeit und sind für das Glaubwürdigkeitskonstrukt anwendbar. Die Relevanz sollte aufgrund der geringen Effekte und der fehlenden Korrelation mit der Attraktivität und Popularität aus dem Konstrukt ausgeschlossen werden. Wird die Popularität ebenfalls aus dem Modell ausgeschlossen, erhöht sich die erklärte Gesamtvarianz auf 72%, sodass dies aufgrund der fraglichen Güte der Resultate empfohlen wird.

Darüber hinaus konnten starke Interaktionseffekte zwischen der Glaubwürdigkeit der Nachricht und der Glaubwürdigkeit des Influencers aufgezeigt werden. Somit kann die Glaubwürdigkeit des Influencers auch gesenkt werden, wenn die Nachricht nicht glaubwürdig ist oder andersrum.

Als weitere Erkenntnis konnte ein signifikanter, positiver Effekt von der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht auf das Engagement sowie die Kaufbereitschaft festgestellt werden. Dieser Effekt wird über die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt. Ein hohes Engagement wirkt sich dabei positiv auf die Kaufbereitschaft aus. Die Kaufbereitschaft und folglich der Kauf können demnach nur erhöht werden, wenn die Influencer sowie deren Nachrichten als glaubwürdig wahrgenommen werden und mit ihren Followern interagieren. Den stärksten Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat jedoch die Relevanz des Influencers. Wenn Fitness-Influencer Sportprodukte bewerben, sollten sie demnach auch sportlich sein und das Produkt mögen und nutzen, da sie ansonsten eine geringe Authentizität haben und das Produkt nicht gekauft wird. Um das Engagement und somit auch die Kaufbereitschaft zu erhöhen, sollten Influencer vor allem als kompetent

und attraktiv wahrgenommen werden. Dabei werden Inhalte öfter gelikt, als kommentiert oder geteilt, wobei ein klicken auf „Like“ die Kaufbereitschaft am stärksten erhöht. Die Glaubwürdigkeit eines Influencers und der Nachricht tragen somit zum Social Commerce auf Instagram bei.

9.1 Zu erwartender Nutzen für die Theorie

Die theoretischen Implikationen der Arbeit zeigen, dass es noch weitere Forschung im Bereich der Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram benötigt. Es hat sich gezeigt, dass man Influencer Marketing auf Instagram nicht mit den Resultaten von anonymen Kundenrezensionen vergleichen kann, da geschriebene Empfehlungen eine andere Wirkung aufweisen als die Kombination von Bild und Text.

Als erstes wurde das weiterentwickelte PATER-Modell von Gupta et al. (2017) erstmalig für das Influencer Marketing auf Instagram getestet und dessen Wirkung auf das Engagement und die Kaufbereitschaft untersucht. Die bisherige Literatur hat für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators das „Source Credibility Model“ verwendet und auf verschiedene Werbewirkungen getestet.

Für Fitness-Influencer auf Instagram haben sich die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit als wichtigste Konstrukte herausgestellt. Anders als in der bisherigen Literatur, ist die Popularität eines Influencers jedoch wichtiger als die Attraktivität, wenn es um die Beurteilung der Glaubwürdigkeit geht. Dies ist insbesondere für das Influencer Marketing interessant, da es die Bedeutung der sozialen Beziehung hervorhebt und diese vor die rein optischen Bewertungskriterien stellt. Dennoch sollte die Skala der Popularität überdacht werden, da sich die Anzahl der Follower als zweiter Faktor innerhalb der Popularität herausgestellt hat und unabhängig von den anderen Items untersucht werden sollte. Zudem sind die Reliabilität und die Validität des Konstruktes fraglich, sodass es weitere Forschung hinsichtlich der Messbarkeit der Popularität bedarf. Die Relevanz sollte aus dem Konstrukt ausgeschlossen werden, jedoch nicht gänzlich aus der Betrachtung verworfen werden, da sie einen direkten Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat. Stattdessen kann die Relevanz mit der Kongruenz gleichgesetzt werden, dessen Einfluss schon vielfach erforscht wurde. Alle Konstrukte hatten einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Post. Die Skala von Gupta et al. (2017) ist somit für die Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität für das Influencer Marketing anwendbar. Die Betrachtung der Popularität und Relevanz bedarf jedoch der weiteren Forschung.

Als zweites konnte neben der Glaubwürdigkeit des Influencers, die Glaubwürdigkeit der Nachricht von Appelman & Sundar (2015) erstmals für das Influencer Marketing auf Instagram getestet und bestätigt werden. Insbesondere in Social Media Posts wird meist nur die Glaubwürdigkeit der Person getestet (Appelman & Sundar, 2015, S. 3). Da die Konstrukte unterschiedlich starke Effekte auf das Engagement und die Kaufbereitschaft erzielen, wird eine getrennte Betrachtung der Person und der Nachricht für die zukünftige eWOM-Forschung in sozialen Medien empfohlen. Des Weiteren konnten starke Interaktionseffekte zwischen der Glaubwürdigkeit des Influencers und der Nachricht aufgezeigt werden.

Als dritte Erkenntnis konnte gezeigt werden, dass positive Nachrichten den stärksten Effekt auf die Popularität haben, gefolgt von der Attraktivität, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit der Dimension Popularität für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Influencern. Die Relevanz und Glaubwürdigkeit der Nachricht zeigen hingegen keine Effekte. Da es keinen Zusammenhang zwischen der Nachrichtenwertigkeit und der Glaubwürdigkeit der Nachricht gab, die Glaubwürdigkeit der Nachricht aber dennoch stark mit der Glaubwürdigkeit des Influencers korreliert, sollten alternative Wirkungsrichtungen untersucht werden. Der Effekt zweiseitiger Nachrichten auf die Glaubwürdigkeit konnte nicht aufgezeigt werden. Daher sollte das Experiment mit einem größeren Stichprobenumfang wiederholt werden.

Die vierte Erkenntnis der Arbeit ist der positive Mediationseffekt von der Glaubwürdigkeit der Nachricht und des Influencers auf die Kaufbereitschaft sowie das Engagement, welcher über die Einstellung gegenüber dem Post vermittelt wird. Diese Zusammenhänge wurden teilweise einzeln für andere Plattformen nachgewiesen (Alabash et al., 2017; Muda et al., 2014), jedoch nie als Gesamtmodell für Influencer auf Instagram betrachtet. Dabei wirken die direkten Effekte von Attraktivität und Kompetenz stärker auf das Engagement als die indirekten Effekte. Mögliche Gründe dafür sind vor allem bei Fitness-Influencern die optischen Reize durch ansprechende Bilder, welche die Follower zu einem Engagement bewegen, ohne dass sie sich eine Einstellung zu dem Post bilden. Der direkte Einfluss der Kompetenz auf das Engagement kann durch die hohe Zufriedenheit der Follower hervorgerufen werden, wenn der Influencer nützliche und interessante In-

formationen postet. Die Zufriedenheit der Follower wirkt nach Casaló (2017) als Mediator und steigert das Engagement. Die Zufriedenheit wurde in dieser Arbeit jedoch nicht berücksichtigt und kann für die zukünftige Forschung in Betracht gezogen werden.

Die Relevanz hat den stärksten direkten Effekt auf die Kaufbereitschaft. Dies bestätigt die Attributionstheorie für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Influencer Marketing, da sich die Produktwerbung nicht negativ auf die Einstellung oder Kaufbereitschaft auswirkt.

Zuletzt konnte der positive Effekt des Engagements auf die Kaufbereitschaft für das Influencer Marketing bestätigt werden, welcher bisher nur für Webseiten aufgezeigt werden konnte (Alalawan et al., 2017). Die Theorien TRA und TRB berücksichtigen das Engagement als Prädiktor für die Kaufbereitschaft nicht und sollten daher von der Forschung überdacht werden.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die drei häufigsten Formen des Engagements (liken, kommentieren, teilen) die Kaufbereitschaft unterschiedlich stark beeinflussen, wobei ein „Like“ die Kaufbereitschaft am stärksten beeinflusst und somit die Erkenntnisse von Webseiten (Alabash et al., 2015) auf das Influencer Marketing übertragen werden können. Dies könnte auf einen geringeren kognitiven Aufwand zurückgeführt werden. Dieser Zusammenhang erfordert jedoch eine empirische Bestätigung. Sollte sich die Annahme des geringen kognitiven Aufwands bewahrheiten, wie das ELM (Petty & Cacioppo 1986) unterstellt, wäre die Absicht einen Post zu liken ein stärkerer Prädiktor für die Kaufabsicht. Demnach wäre es auch möglich, dass ein kognitiv anspruchsvolleres Verhalten, wie das Kommentieren oder Teilen, sich in einer negativen Auswirkung auf die Kaufabsicht äußern könnte, welche die Erkenntnisse von Petty und Cacioppo (1986) bestätigen würde. Dies könnte den negativen Effekt des Kommentierens auf die Kaufbereitschaft bestätigen, der sich in dieser Arbeit als nicht signifikant erwiesen hat.

9.2 Zu erwartender Nutzen für die Praxis

Die Ergebnisse der Studie haben mehrere Implikationen für Kommunikations- und Marketingabteilungen in Unternehmen sowie für Influencer, welche in den folgenden zwei Kapiteln näher erläutert werden.

9.2.1 Nutzen für Unternehmen

Aus der praktischen Perspektive sollten Unternehmen bei der Auswahl eines Influencers darauf achten, dass diese vor allem attraktiv, kompetent, vertrauenswürdig und populär sind, da diese Eigenschaften am stärksten zu der Glaubwürdigkeit des Influencers beitragen und das Engagement sowie die Kaufbereitschaft beeinflussen. Da die Bewertung der Eigenschaften subjektiv geprägt ist und je nach Anwendungsfeld und Ziel unterschiedlich wichtig sind, dient die Skala von Gupta et al. (2017) zur Bewertung des Influencers nach den unterschiedlichen Dimensionen, wobei der Influencer durch verschiedene Adjektive bewertet wird. So kann eine Fitness-Influencerin beispielsweise als populär, attraktiv, kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, wenn es um Fitnessprodukte geht. Soll dieselbe Fitness-Influencerin jedoch technische Produkte, wie einen Laptop, bewerben, wird sie zwar als populär und attraktiv wahrgenommen, jedoch wenig vertrauenswürdig und kompetent. Genau hier spiegelt sich die Relevanz des Influencers wider, denn wenn der Influencer und das Produkt nicht zusammenpassen, wirkt der Influencer nicht authentisch und das Produkt wird nicht gekauft. Die Relevanz und Kaufbereitschaft stehen somit in einem direkten Zusammenhang. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen Influencer identifizieren, die Gemeinsamkeiten mit dem Produkt haben, wie z. B. ein Proteinshake mit einem Fitness-Influencer, und so in einer sinnvollen Verbindung zueinanderstehen, sodass sie als authentisch wahrgenommen werden. Das Ziel ist es, das positive Image des Influencers auf die Marke zu übertragen.

Influencer sind meist nur innerhalb ihrer Nische bekannt und kompetent, sodass Unternehmen für sich Auswahlkriterien definieren müssen, welche Eigenschaften ein Influencer braucht, um ihre Marke authentisch zu vertreten. Dafür bieten ihnen Influencer eine sehr gezielte Kundenansprache innerhalb ihrer Zielgruppe. Die neue Skala unterstützt Marketing Manager die richtigen Influencer für ihr Produkt zu identifizieren. Um die Influencer jedoch richtig bewerten zu können, empfiehlt es sich diese über einen gewissen Zeitraum auf Instagram zu beobachten, um eine valide Bewertung abzugeben. Zudem können Influencer Marketing Agenturen die Unternehmen bei der Auswahl eines Influencers beraten, sodass sie nicht in die falschen Influencer investieren.

Neben der Glaubwürdigkeit des Influencers selbst, sollten die Influencer aber auch glaubwürdige Nachrichten posten, da diese ihre Glaubwürdigkeit beeinflussen. Unternehmen sollten daher darauf achten, dass die Posts wahr sind. Vorgefertigte Texte sind nicht zu

empfehlen, da sie dem Influencer die Authentizität nehmen und sich dies im schlimmsten Fall negativ auf das Unternehmen auswirken kann. Dennoch spielt die Glaubwürdigkeit des Influencers eine größere Rolle als die der Nachricht, da Konsumenten die Glaubwürdigkeit vor allem anhand des Bildes und nicht der Argumentation der Nachricht bewerten.

Aufgrund des positiven Zusammenhangs zwischen dem Engagement und der Kaufbereitschaft, sollten Unternehmen eine hohe Engagement-Rate der Influencer anstreben. Dafür sollten Influencer nicht nur ansprechende Bilder hochladen, sondern auch interessante und nützliche Informationen zu den Produkten liefern, sodass die Inhalte mehr „gelikt“ werden und somit die Kaufbereitschaft erhöht wird. Da „Likes“ im Gegensatz zu dem Kommentieren oder Teilen zu einer höheren Kaufbereitschaft führen, sollten Unternehmen dieser Kennzahl einen höheren Wert beimessen, wenn sie ihre Marketingziele definieren. Dennoch erhalten sie durch die Kommentare eine direkte Rückmeldung zu ihren Produkten und können diese somit verbessern. Mithilfe von individuellen Rabattcodes kann das Engagement zusätzlich gesteigert werden und der Erfolg des Influencers kann am Unternehmensumsatz gemessen werden. Somit lässt sich der Wert eines Influencers auf Instagram bis auf die Transaktionsebene herunterbrechen.

Angesichts der Tatsache, dass die konventionellen Medien für die jungen Generationen an Bedeutung verlieren, sollten Unternehmen einen stärkeren Fokus auf das Influencer Marketing auf Instagram legen und diese in ein Online-Marketingkonzept einbinden (Lammenett, 2019, S. 160).

9.2.2 Nutzen für Influencer

Die Influencer sollten sicherstellen, dass sie innerhalb ihrer Community als glaubwürdig wahrgenommen werden, um die Interaktion mit ihren Followern zu steigern und so die Kaufbereitschaft für die beworbenen Produkte zu erhöhen. Als glaubwürdig werden sie vor allem durch eine hohe Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit wahrgenommen, aber auch die Popularität und Attraktivität spielen für diese Wahrnehmung eine Rolle.

Die Kompetenz kann vor allem durch nützliche Informationen, wie z. B. Trainings- oder Ernährungstipps, gesteigert werden. Die Vertrauenswürdigkeit kann hingegen durch eine ehrliche und überzeugende Kommunikation sichergestellt werden. Die Popularität steigt durch den Erfolg des Influencers, die wahrgenommene Sympathie und die Vorbildfunktion. Insbesondere für Fitness-Influencer ist das äußere Erscheinungsbild von Bedeutung,

da sie durch ihre körperliche Fitness ein Vorbild für ihre Follower sind und somit als attraktiver wahrgenommen werden und an Popularität gewinnen.

Mit der Kommunikation von positiven Posts können Influencer ihre Glaubwürdigkeit steigern, wobei sie dadurch vor allem populärer, attraktiver, kompetenter und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Ob ihre Nachricht als glaubwürdig wahrgenommen wird, spielt dabei keine große Rolle. Daher sollten sie einen Fokus auf die Bilder legen.

Für das Influencer Marketing werden vor allem hohe Engagement-Raten angestrebt, welche einen direkten Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben. Da die Kompetenz und Attraktivität das Engagement am stärksten beeinflussen, sollten Influencer sportliche und attraktive Bilder mit interessanten Produktinformationen posten. Die optischen Reize des Bildes führen ohne einen kognitiven Aufwand zum Engagement. Der Inhalt des Posts sollte möglich einfach, verständlich und kurz sein, damit die Follower ihn lesen. Hashtags und Emojis fördern das Engagement (Bauer, 2018), wobei die weitere Forschung untersuchen sollte, welche konkreten Inhalte zu einem Engagement führen, da dies nicht Bestandteil der Arbeit war.

Das Engagement kann auch mithilfe von Instagram-Stories erhöht werden, da Influencer in Videos mehr von ihrer Persönlichkeit zeigen und somit ihre Glaubwürdigkeit erhöhen können. Des Weiteren bieten die Stories zusätzliche Werbemöglichkeiten, wie die Verlinkung auf Webseiten. Die Reaktion auf Stories durch eine persönliche Nachricht ermöglicht einen direkten Austausch mit den Followern und kann die Beziehung zusätzlich stärken. Das Potential von den Stories sollte in der weiteren Forschung betrachtet werden.

Um möglichst attraktiv für die Unternehmen zu sein, sollten Influencer nicht zu viele verschiedene Marken und Branchen bewerben, da so die Authentizität verloren gehen kann und der Influencer an Relevanz verliert (Lammenet, 2019, S. 161), welches sich wiederum in einer geringen Kaufbereitschaft äußert. Daher empfiehlt es sich, dass Influencer Produkte vertreten, die sie selbst verwenden würden und die mit ihren organischen Posts zusammenpassen (Neal, 2017, S. 41).

10 Limitationen und weitere Forschungsansätze

Neben den vielfältigen Ergebnissen der Arbeit, gibt es auch einige Limitationen, die die Generalisierbarkeit der Ergebnisse vermindern und weitere Forschungsansätze aufzeigen.

10.1 Stichprobe

Die Stichprobe der Studie hat sich auf Frauen in Deutschland und der Schweiz beschränkt, sodass dies die Generalisierbarkeit für beide Geschlechter und andere Kulturen limitiert. Zudem waren die Frauen hauptsächlich über 18 Jahre. In der Realität wird Instagram insbesondere von Minderjährigen genutzt, die in Bezug auf Influencer Marketing auch weniger kritisch und leichter zu beeinflussen sind. Die zukünftige Forschung könnte eine jüngere Zielgruppe befragen und kulturelle Unterschiede gegenüber der Glaubwürdigkeit auf werblichen Instagram-Posts betrachten. Darüber hinaus kann untersucht werden, ob sich die Ergebnisse für Männer übertragen lassen.

10.2 Glaubwürdigkeitskonstrukt

Da die Popularität innerhalb der Skala von Gupta et al. (2017) nur eine geringe Reliabilität und Validität aufgewiesen hat, sollte zukünftige Forschung die Skala erneut untersuchen, da die Items möglicherweise zu verschieden sind. Die Followeranzahl wurde aufgrund der geringen Reliabilität innerhalb der Skala ausgeschlossen. Des Weiteren konnte aufgezeigt werden, dass die Followeranzahl nicht in das Konstrukt der Glaubwürdigkeit passt. Zukünftige Forschung könnte die Ergebnisse mit einer separaten Betrachtung der Anzahl der Follower überprüfen.

10.3 Nachrichtenwertigkeit

Aufgrund dessen, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt wurden, konnte nicht untersucht werden, ob zweiseitige oder einseitige Nachrichten zu einer höheren Glaubwürdigkeit führen. Ein möglicher Grund könnte die Nachrichtenkombination (zwei positiv, eine negativ) und die anschließende Bewertung der positiven Nachricht sein, da die positiven den negativen Effekt überstrahlt haben könnte. Die zukünftige Forschung sollte daher unterschiedliche Nachrichtenkombinationen untersuchen

und das Experiment wiederholen. Des Weiteren empfiehlt sich ein größerer Stichprobenumfang, sodass schwache Effekte verstärkt werden.

10.4 Soziale Bindung

Darüber hinaus wurde eine reale, aber den Probandinnen dennoch unbekannte Influencerin aus Australien für die Studie gewählt. Aufgrunddessen, dass die Influencerin den Befragten nicht bekannt war, konnte keine soziale Bindung zwischen den Probandinnen und der Influencerin hergestellt werden. Die bisherige Forschung konnte keinen Effekt der sozialen Bindung im eWOM-Kontext feststellen (Vilpponen, Winter & Sundqvist, 2006, S. 73). Die soziale Bindung scheint im Influencer Marketing jedoch wesentlich entscheidender zu sein, da die Empfehlungen der Influencer nur durch das Vertrauen der Follower ihre Wirkung erzielen und ein Engagement herbeiführen (Sohn, 2009, S. 362). Die zukünftige Forschung könnte die soziale Bindung der Follower berücksichtigen, indem diese als Moderator überprüft oder in einer Feldstudie durch die Befragung der Follower eines echten Influencers getestet wird.

10.5 Instagram-Umfeld

Da das Experiment in einer Onlinebefragung durchgeführt wurde, wurden der Instagram-Account und die Posts nachgestellt. Dies hatte eine künstliche, unrealistische Darstellung zur Folge, da sich die Probanden nur Screenshots innerhalb des Fragebogens angeschaut haben, anstatt sich die Bilder selbst auf Instagram anzuschauen. Ein Feldexperiment würde eine realistischere Darstellung innerhalb der Instagram-App ermöglichen, weil die Probanden mehr über das Verhalten des Influencers erfahren und somit die Glaubwürdigkeit besser beurteilen können. Zudem wurden bei der Studie ausschließlich Bilder beurteilt. Die zukünftige Forschung kann untersuchen, ob sich die Ergebnisse auf die Wirkung von Stories auf Instagram übertragen lassen, da die Persönlichkeit des Influencers besser zum Ausdruck kommt und sie nahbarer erscheinen lässt, wodurch die Glaubwürdigkeit gesteigert werden könnte.

10.6 Produktkategorien

Die Glaubwürdigkeit der Influencerin und die Wirkung auf das Engagement und die Kaufbereitschaft wurde für drei Produktkategorien innerhalb der Fitness-und Lifestyleindustrie untersucht. Die zukünftige Forschung könnte überprüfen, ob sich die Ergebnisse auf andere Industrien und Produkte übertragen lassen. Bisher wurde in Bezug auf das Engagement kaum eine Industrie untersucht (Perreault & Mosconi, 2018, S. 3574).

10.7 Kaufverhalten

Auch wenn die Theorie und Studien bestätigen, dass sich eine Verhaltensabsicht in einem tatsächlichen Verhalten äußert, kann die Kaufbereitschaft und das Engagement von dem tatsächlichen Verhalten abweichen. Dies kann beispielsweise dadurch beeinflusst werden, dass die meisten Instagram-Nutzer online nach weiteren Informationen suchen, bevor sie ein Produkt kaufen, das von einem Influencer promotet wurde (Korotina & Jargalsaikhan, 2016). Der experimentelle Rahmen dieser Arbeit hat diese zusätzliche überzeugende Wirkung, die sich aus einem solchen Konsumentenverhalten ergibt, verhindert und repräsentiert somit keine reale Situation des Influencer Marketings auf Instagram. Ein Feldexperiment könnte das Modell verifizieren und die Ergebnisse bestätigen.

10.8 Engagement

Diese Arbeit hat das verhaltensbezogene Engagement betrachtet. Nach Dessart et al. (2016) könnten die Ergebnisse zukünftig auch hinsichtlich des emotionalen und kognitiven Engagements untersucht werden. Aufgrund des experimentellen Umfelds wurde die Anzahl der „Likes“ auf den Posts konstant gehalten und es wurden keine Kommentare gezeigt. Die zukünftige Forschung könnte den Einfluss der Kommentaranzahl sowie der Kommentarwertigkeit auf das Engagement untersuchen und dessen Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Zudem bezieht sich die bisherige Forschung und diese Arbeit vor allem auf das Engagement als Kennzahl (Perreault & Mosconi, 2018). Eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung könnte untersuchen, welche Inhalte zu einem Engagement führen, sodass ein besseres Gesamtbild über das Followerverhalten entsteht.

10.9 Moderationseffekte

Infolge der bisher geringen Forschung des Influencer Marketings auf Instagram, hat sich die Arbeit auf die Haupteffekte des Glaubwürdigkeitskonstrukts konzentriert und Moderationseffekte außer Acht gelassen. Dennoch hat die bisherige Forschung auf anderen sozialen Netzwerken gezeigt, dass das Involvement den Effekt der eWOM-Nachricht auf die Markeneinstellung moderiert (Wu & Wang, 2011; Cheung & Thadani, 2012). Dieser Moderationseffekt sollte für das Influencer Marketing überprüft werden.

10.10 e-Commerce

Da Instagram immer neue Funktionen entwickelt und die Relevanz für Unternehmen als e-Commerce-Kanal steigt (Zumstein, 2018, S. 53), sollte zukünftige Forschung untersuchen, welchen Einfluss die neue Kauffunktion auf Instagram auf den Absatz im Digital Business und Commerce hat.

Quellenverzeichnis

- Adobe Digital Index. (2015). *Social Intelligence Report*. Abgerufen von https://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), S. 179–211.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), S. 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (Hrsg.). (2009). *Methodik der empirischen Forschung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), S. 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (Hrsg.). (2015). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), S. 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), S. 411–423.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), S. 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., & Siegert, G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46076-4>

- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, S. 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Baltes-Götz, B. (2018). *Mediator- und Moderatoranalyse mit SPSS und PROCESS*. Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie (ZIMK) an der Universität Trier.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), S. 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bauer, T. (2018). Instagram Engagement steigern: Mit diesen 9 Grundregeln zu mehr Erfolg. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/news/instagram-engagement-steigern>.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), S. 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), S. 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bitterwolf, L. (2017). Social Media und die Relevanz für die Unternehmenskommunikation [Brandung Trendreport]. Abgerufen von <http://blog.brandung.de/social-media-und-die-relevanz-fuer-die-unternehmenskommunikation>
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2018). *Influencer marketing's effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective*.
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environment*. Palgrave Macmillan.
- Braatz, L. A. (2017). *#Influencer Marketing on Instagram. Consumer Responses towards promotional posts: The effect of message sidedness and product deception*. University of Twente.

- Breazeale, M. (2009). Forum - Word of Mouse - An Assessment of Electronic Word-of-mouth Research. *International Journal of Market Research*, 51(3), S. 297–318. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200566>
- Brownlow, S. (1992). Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior*, 16(2), S. 101–115.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), S. 197. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Carlsson, J., Linnér, E., & Taha, S. (2018). *What Characterizes an Influential Instagram Fashion Influencer?* Linnaeus University, Sweden.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), S. 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, S. 752-766.
- Chaiken, S. (1987). The Heuristic Model of Persuasion. In Mark P. Zanna, James M. Olson & Peter Herman (Hrsg.), *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol. 5, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 3-39.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: The Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, S. 460-473.
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 38, S. 575-630.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), S. 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), S. 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), S. 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), S. 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), S. 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, S. 1–17. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), S. 158–174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), S. 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clement, T. (2017). Influencer. Abgerufen von <https://www.advidera.com/glossar/influencer/>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2.Auflage. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), S. 543–549. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878–899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Das, L. (2017, Februar 27). Starke Auftritte deutscher Influencer. [Statista]. Abgerufen von <https://de.statista.com/infografik/8285/deutsche-fitness-influencer/>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencer: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Ghent University, Belgien.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, S. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), S. 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), S. 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive Theories of Persuasion. In Leonard Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 17, New York: Academic Press, S. 267-359.
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. In: W. H. Dutton (Hrsg.). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), S. 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ewers, N. L. (2017). *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram. An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* (Masterarbeit). Twente: University of Twente.
- Fernandes, A. R. (2018). *Understanding Influencer Endorsement in the Luxury Sector*. Universidade Católica Portuguesa, Lissabon.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), S. 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

- Firsching, J. (2019, Januar 31). Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. Abgerufen von <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *MA: Addison-Wesley*.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), S. 39-50.
- Frank, B. (2014). *Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World*. Advancing Making Measurement Make Sense (3MS).
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), S. 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gottbrecht, L. (2016, Oktober 18). The Three Types of Influencers All Marketers Should Know. Abgerufen von <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- Gürkaynak, G., Kama, Ç.O. & Ergün, B. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Business Law Review*, 39(1).
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and Validation of five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the PATER Model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), S. 15–35.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), S. 1030–1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), S. 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). Multivariate data analysis, 7. Ausgabe. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hammann, P., Erichson B. (2000). Marktforschung. 4. Auflage. Stuttgart: UTB für Wissenschaft.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press.

- Hayes, A. F., & Little, T. D. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. 2.Ausgabe. New York London: The Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. S. 485-500. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), S. 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), S. 635. <https://doi.org/10.1086/266350>.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption-Durchführung- Auswertung*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI:10.1007/978-3-658-05666-7
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), S. 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- InfluencerDB. (2018). *Influencer Marketing in 2018. The best performing brands and campaigns to date* (Industry Report Nr. 2). Abgerufen von https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/MARKETING/Resources/Education/Report/InfluencerDB-REPORT-Influencer_Mrktg_2018_To_Date_Second_Edition.pdf
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, & M. D. Williams (Hrsg.), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*, S. 17–30. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jahnke, M. (Hrsg.). (2018). *Influencer Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), S. 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), S. 569–586.
- Kapoor, P. S., & Gunta, S. (2016). Impact of Anonymity and Identity Deception on Social Media eWOM. In Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. N. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. L. Slade, A. C. Simintiras (Hrsg.), *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, S. 360–370. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_33
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. (2004). Network Theory and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3), S. 307–332. <https://doi.org/10.1177/1046496404264941>
- Keib, K., Espina, C., Lee, Y.-I., Wojdyski, B. W., Choi, D., & Bang, H. (2018). Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, On Attention, Selection, and Sharing of Social Media News. *Media Psychology*, 21(2), S. 202–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378108>
- Kelley, Harold H. (1972). Attribution in Social Interaction. In Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins & Bernard Weiner (Hrsg.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, S. 1-26.
- Kelley, Harold H. (1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28, S. 107-128.
- Kepplinger, D., Mair, M. (2016). Forschungsfrage und Hypothesenmodell: So machen Sie (sich) Ihre Projektziele klar!. In: *Tourismus Wissen – quarterly*. 5/2016; 6/2016. (Erschienen in zwei Teilen.). URL: https://www.kondeor.at/fileadmin/berichte/Publ_Hypothesenmodell.pdf.

- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), S. 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, S. 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, Y. J., & Hollingshead, A. B. (2015). Online Social Influence: Past, Present, and Future. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), S. 163–192. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11679175>
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions* (Jönköping University). Abgerufen von <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>
- Kromrey, H., Roose, J., & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive*, 13. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), S. 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Küster-Rohde, F. (2010). Glaubwürdigkeit im Rahmen der Marketingkommunikation und der Persuasionsforschung. In F. Küster-Rohde, *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation*, S. 7–30. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8493-7_2
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), S. 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>

- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), S. 129–140. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9>
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), S. 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- Mayer, H., & Hilten, E. van. (2007). *Einführung in die Physiotherapieforschung*. Wien: Facultas.
- McGuire, G. (1980). Attitudes and attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, SAGE Publications Inc, 6(3), S. 467–472.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), S. 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruenc. *Journal of Business Research*, 21(2), S. 159–173.
- MK Marketing e.K. (2018, März 14). Die Relevanz von Instagram [MK Marketing e.K.]. Abgerufen von <https://www.mk-marketing.info/blog/die-relevanz-von-instagram/>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), S. 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, S. 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>.
- Neal, M. (2017). *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities* (Masterarbeit). Rochester Institute of Technology.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002). Marketing, 19. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), S. 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), S. 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, S. 3568–3577.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), S. 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), S. 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, S. 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), S. 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Reza Kheyrkhah Askarabad, M. (2013). Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), S. 99–112. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), S. 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), S. 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.

- Schwaak, I. (2017). Word-of-Mouth-Marketing. Abgerufen von <https://www.advidera.com/glossar/word-of-mouth-marketing/>.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-up-Hypothesis - an Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, S. 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sohn, D. (2009). Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), S. 352–367. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01444.x>
- Solis, B. (o. J.). The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity. *Altimeter, a Prophet*, 21.
- Sozer, E. G. (2019). The Effect of Message Valence on e-WoM Spread: A Moderated Mediation Analysis. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), S. 541–555. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.184>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), S. 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Statista (2019a). Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018 (in Millionen). Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>.
- Statista (2019b). Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), S. 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Tang, T. (Ya), Fang, E. (Er), & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), S. 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>

- Techcrunch. (2011). Why Instagram Is So Popular: Quality, Audience, & Constraints. Abgerufen von Techcrunch website: <https://techcrunch.com/2011/11/27/why-instagram-is-so-popular/>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), S. 576–586.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 19(3), S. 1–13.
- Töpfer, T., Trapp, F., & Nguyen, T. (2018). *Inside Influencer. Die neuen Markenbotschafter und was sie bewegt*. (Whitepaper Nr. 12; S. 13). Facelift.
- Um, N.-H. (2018). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), S. 746–759. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1367955>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), S. 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), S. 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>.
- Vessey, I., & Galletta, D (1991). Cognitive Fit: an Empirical Study of Information Acquisition. *Information Systems Research*, 2(1), S. 63-84.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), S. 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communication of the Association for Information Systems*, 31(5), S. 105–127.
- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The power of Instagram communication between firm and endorsed celebrities towards brand awareness and purchase intention amongst Millennials. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), S. 181–189.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* (University of Tennessee). Abgerufen von https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), S. 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Xiaoping, F., & Jiaqi, S. (2012). Empirical study of the processes of Internet Word-of-Mouth within an online community context. *2012 International Symposium on Management of Technology (ISMOT)*, S. 624–629. <https://doi.org/10.1109/ISMOT.2012.6679548>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), S. 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), S. 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, P., & Fai Ng, F. (2012). Attitude toward knowledge sharing in construction teams. *Industrial Management & Data Systems*, 112(9), S. 1326–1347. <https://doi.org/10.1108/02635571211278956>
- Zumstein, D. (2018). *Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018. Digital Commerce*. Luzern: Hochschule Luzern.

Anlagenverzeichnis

I	Exzerpte-Tabelle.....	2
II	Pre-Test	21
III	Fragebogen.....	33
IV	Skalen.....	55
V	SPSS-Outputs	57
V.1	Deskriptive Statistik	57
V.2	Manipulationscheck.....	63
V.3	Einfaktorielle ANOVA: Valenz auf Glaubwürdigkeit des Influencers	65
V.4	Einfaktorielle ANOVA: Valenz auf Glaubwürdigkeit der Nachricht	69
V.5	Faktoranalyse Glaubwürdigkeit des Influencers	71
V.6	Regressionsanalyse Valenz auf Glaubwürdigkeit des Influencers	74
V.7	Regressionsanalyse Valenz auf Glaubwürdigkeit der Nachricht	79
V.8	Regressionsanalyse Engagement auf Kaufbereitschaft	80
V.9	Regressionsanalyse Like, Kommentieren, Teilen auf Kaufbereitschaft	81
V.10	Mediationsanalysen	83

I Exzerpte-Tabelle

Kurzbeleg	HE	Parameter	Resultate, Fazit
Alalwan et al. (2017)	C	/	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über Social Media Marketing - N= 144 - 7 Kernthemen: Promotion und Werbung, eWOM, CRM, Branding, Konsumentenverhalten, Konsumentenadaptation an Social Media, Organisation - Facebook wurde am meisten untersucht (S. 1185)
Alhabash et al. (2015)	2	<p><u>Antecedents</u>: Einstellung gegenüber der Anzeige</p> <p><u>Mediator</u>: Virale Verhaltensabsicht (Absicht zu teilen, kommentieren, liken)</p> <p><u>End-Points</u>: Offline Verhaltensabsicht</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Beziehung zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht, mit der Absicht zu teilen, kommentieren und liken auf Social Media als Mediator - vier Experimente (Ex1: N=465, Ex2: N=453, Ex3: N= 98; Ex4: N= 95) - Umfeld: Facebook, youtube, US - stärkste Beziehung zwischen der Einstellung gegenüber der Nachricht und der Beabsichtigung den Like-Knopf zu drücken, gefolgt von teilen und kommentieren (S. 93) - aus kognitiver Perspektive wird eher ein Like gedrückt, als Inhalte zu kommentieren / teilen (S.93) - Absicht den Like Knopf zu drücken ist der stärkste Prädiktor für Offline Verhalten, teilen und kommentieren nur in seltenen Fällen (S.94)
Althoff (2017)	2	<p><u>Antecedents</u>: Blogposttyp (mit/ohne Blogger), Produktfit (ja/nein), Blogger (Jen/Pam)</p> <p><u>Mediator</u>: Glaubwürdigkeit</p> <p><u>End-Points</u>: Markeneinstellung, Produkteinstellung, Kaufbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss des Typ des Instagramposts und Produkt-Fit auf die Glaubwürdigkeit der Nachricht, Einstellung gegenüber der Werbung und des Produktes sowie Kaufbereitschaft - N= 188 - Umfeld: 61,6 % Deutsche, 17,4 % Holländer, Fitness, Instagram, v.a. Frauen (84,2%), Männer wurden nicht ausgeschlossen - Selbstwertgefühl moderiert den Effekt zwischen Blogposttyp und Glaubwürdigkeit nicht - kein direkter Effekt des Blogposttyps auf Vertrauen und Expertise (S. 36) - Präsenz des Blogger führt zu positiver Einstellung gegenüber der Anzeige und dem Produkt - Kaufbereitschaft wird nicht beeinflusst durch Präsenz der Influencer (S. 36) - kein Produktfit führt zu höherer Glaubwürdigkeit und Expertise als Produkt-fit - Vertrauenswürdigkeit kein Mediator zwischen Blogposttyp und AVs - Expertise als Mediator zwischen Blogposttyp und den AVs - Glaubwürdigkeit als Mediator zwischen Produkt-Fit und Anzeigeneinstellung - Blogger mit Non-Produktfit führen zu höherer Expertise und folglich besserer Marken- und Anzeigeneinstellung sowie Kaufbereitschaft als Blogger mit Produkt-Fit - keine Interaktionseffekte zwischen Blogposttyp und Produkt-Fit
Amos (2008)	1	<p><u>Antecedents</u>: Kaufbereitschaft, Einstellung gegenüber der Werbung, Glaubwürdigkeit, Erinnerung, Erkennen der Marke</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Misst Celebrity Endorsement Effektivität anhand der Konstrukte: Kaufbereitschaft, Einstellung gegenüber der Werbung, Glaubwürdigkeit, Erinnerung, Markenwiedererkennung - 32 Studien wurden untersucht - Source Credibility Model als Konstrukt um die Konsumentenwahrnehmung auf Celebrity Endorser zu messen - Source Credibility Model besteht aus folgenden Konstrukten:

		<u>End-Points</u> : Celebrity Endorsement Effektivität	1. Vertrauenswürdigkeit der Prominenten (Items: vertrauenswürdig, zuverlässig, ehrlich, glaubwürdig (bei Werbung auch Seriösität)) 2. Expertise der Prominenten (wahrgenommene) 3. Attraktivität der Prominenten (Source attractiveness Model: Sympathie, Vertrautheit, Gemeinsamkeit)
Appelmann & Sundar (2015)	2	<u>Antecedents</u> : Adjektive <u>End-Points</u> : Nachrichtenglaubwürdigkeit	- Skala für Nachrichtenglaubwürdigkeit - N=322 - Umfeld: Männer und Frauen in den USA - Nachrichtenglaubwürdigkeit im Zusammenhang mit News kann durch drei Adjektive abgefragt werden: korrekt, authentisch, glaubwürdig - Manipulation von Nachrichten kann separat von der Glaubwürdigkeit der Quelle und des Mediums getestet werden (S.2) - Wahrnehmung der Nachricht kann auch ohne Sender oder Medium getestet werden - Social Media Posts wird meist die Glaubwürdigkeit der Person getestet, jedoch nicht der Nachricht selbst (S. 2) - hohe Reliabilität: Cronbachs Alpha = .87 - Future Research: Testen in kontrolliertem Setting, Interaktionseffekte zwischen Nachrichtenglaubwürdigkeit und Glaubwürdigkeit des Senders (S.17)
Bergvist et al. (2016)	4	<u>Antecedents</u> : Einstellung gegenüber dem Prominenten, Prominenten-Marken-Fit, Prominenten-Expertise <u>Mediator</u> : Prominenten Endorsement <u>End-Points</u> : Einstellung gegenüber der Marke, Kaufbereitschaft	- Einfluss der Einstellung gegenüber des Prominenten, Prominenten-Marken-Fit, Prominenten-Expertise und Prominenten-Motive auf die Einstellung gegenüber der Marke - Umfeld: Frauen zwischen 17 und 30 Jahren (23,3 Jahre) - N= 199 - Einstellung gegenüber dem Prominenten, Prominenten-Marken-Fit, Prominenten-Expertise haben positiven Einfluss auf die Markeneinstellung - Celebrity endorsement wirkt als Mediator für die Markeneinstellung (S. 181) - Motive des Prominenten haben einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung → Motivation nicht nur monetär, sondern auch über Produktqualität
Bergvist & Zhou (2016)	1	<u>Antecedents</u> : Celebrity Endorsement <u>End-Points</u> : Celebrity Endorsement Effektivität	- Einfluss von Celebrity Endorsement auf Verbreitung des Prominenten, Kampagnenmanagement, finanzielle Effekte, Überzeugungsfähigkeit, non-evaluative meaning transfer, brand-to-celebrity transfer - Celebrity Endorsement hat einen positiven Effekt auf den Verkauf - Überzeugungskraft ist grösser, mit höherer Expertise und Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit hat keinen Effekt auf die Überzeugungsfähigkeit - nicht wertende Eigenschaften können vom Prominenten auf die Marke transferiert werden (S. 645) - Fehlverhalten der Prominenten hat negativen Einfluss auf Bewertung der Marke
Bjurlin & Ekstam (2018)	5	<u>Antecedents</u> : Involvement <u>End-Points</u> : Markenwahrnehmung	- Einfluss verschiedener Konsumenten Involvements auf die Markenwahrnehmung und deren Einfluss durch Influencer - N= 339 - Umfeld: Studentinnen, Schweden, 18 – 34 Jahre, Instagram - Markenwahrnehmung ist höher bei Influencer Marketing als bezahltes Social Media Marketing in Modeindustrie

			<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenten mit hohem Involvement haben höhere Markenwahrnehmung als Konsumenten mit niedrigem Involvement - Beziehung zwischen Markenpersönlichkeit und Markeneinstellung ist stärker bei Influencer Marketing
Braatz (2017)	2	<p><u>Antecedents:</u> Nachricht (einseitig/zweiseitig), Produktbeschreibung (abstrakt/kontextbasiert)</p> <p><u>End-Point:</u> Kaufbereitschaft, Glaubwürdigkeit der Quelle, Vertrauenswürdigkeit der Quelle, Produktsympathie, Einstellung gegenüber der Anzeige</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Nachricht (einseitig/zweiseitig), Produktbeschreibung (abstrakt/kontextbasiert) auf Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Produktsympathie, Kaufbereitschaft und Einstellung gegenüber der Anzeige - N= 266 - Umfeld= Kollegestudenten aus Deutschland und Holland, 20,56 Jahre - Nachrichtenseitigkeit hat signifikanten Einfluss auf Vertrauenswürdigkeit - Produktbeschreibung hat signifikanten Einfluss auf Produktsympathie - zweiseitige Nachrichten führen zu höherer Vertrauenswürdigkeit, jedoch nicht höherer Kaufbereitschaft - Höhere Kaufbereitschaft bei einseitigen Nachrichten, jedoch weniger Vertrauenswürdigkeit - Kontextbezogene Produktbeschreibungen führen zu höherer Produktsympathie im Vergleich zu abstrakten Beschreibungen (S. 25) - kein signifikanter Effekt von Produktbeschreibung auf Kaufbereitschaft
Carlsson et al. (2018)	C	<p><u>Antecedents:</u> Vertrauen, Expertise, Attraktivität</p> <p><u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrauenswürdigkeit von Instagram Fashion Influencern hat einen positiven Einfluss auf Kaufbereitschaft - Expertise von Instagram Fashion Influencern hat keinen Einfluss auf Kaufbereitschaft - Attraktivität von Instagram Fashion Influencern hat keinen Einfluss auf Kaufbereitschaft
Casaló et al. (2017)	5	<p><u>Antecedents:</u> Wahrgenommener Spaß, Nützlichkeit</p> <p><u>Mediator:</u> Zufriedenheit</p> <p><u>End-Points:</u> Bereitschaft zu teilen, Bereitschaft zu folgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von wahrgenommenen Spaß und Nützlichkeit auf die Bereitschaft Instagramprofilen zu folgen und weiterzuempfehlen - Umfeld: Instagram Fashion Brand Community - N= 548 - wahrgenommener Spaß und Nützlichkeit haben einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Instagram Account, welches sich positiv auf die Bereitschaft zu folgen und weiterempfehlen auswirkt - Zufriedenheit wirkt als Mediator zwischen Nutzerwahrnehmung und Verhaltensabsicht
Casaló (2018)	5	<p><u>Antecedents:</u> Originalität, Einzigartigkeit, Häufigkeit der Posts, Qualität</p> <p><u>Mediator:</u> wahrgenommene Meinungsführerschaft</p> <p><u>End-Points:</u> Bereitschaft zu interagieren, weiterzuempfehlen, Rat zu folgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Meinungsführern in der Fashion Industrie - N= 808 - Umfeld: Instagram - Originalität und Einzigartigkeit sind wichtige Faktoren, ob man als Meinungsführer wahrgenommen wird - Häufigkeit der Posts, wahrgenommene Qualität sind weniger wichtig - Meinungsführerschaft beeinflusst Verhaltensabsicht der Konsumenten → stärkt die Interaktion und Weiterempfehlung
Chen (2018)	C	/	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretation von Instagram auf junge Konsumenten - Empfehlungen von Freunden wirken mehr als Werbung von Unternehmen, S. 31 - Es ist den Followern egal, ob Influencer eine Marke bewirbt, solange sie sich mit dem Influencer identifizieren (S. 25) - Individuen akzeptieren Werbung mehr, wenn sie nicht offensichtlich als Werbung ist - Influencer zum Aufbau von Marken, Markenbekanntheit schaffen

			<ul style="list-style-type: none"> - Keine negative Einstellung gegenüber der Werbung von Prominenten - Weniger um das Kaufverhalten zu ändern - wenig kognitiver Aufwand durch das Anschauen der Bilder (S. 32)
Cheung et al. (2009)	5	<u>Antecedent:</u> Informative und normative Determinanten <u>Mediator:</u> wahrgenommenen e-WOM Glaubwürdigkeit <u>End-Point:</u> eWOM Adoption	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss normativer und informativer Information auf die Glaubwürdigkeit der Bewertung - N= 159 - Umfeld: Online Diskussionsforum, China - eWOM Glaubwürdigkeit hat einen signifikanten Einfluss auf die eWOM Adoption - eWOM Wertigkeit und Nachrichten-Seitigkeit waren nicht signifikant → zu wenige negative Nachrichten → sollte durch Experiment überprüft werden (S.29)
Cheung & Lee (2008)	2	<u>Antecedent:</u> Kognitives Vertrauen (Kompetenz, Nächstenliebe, Integrität) <u>Mediator:</u> emotionales Vertrauen <u>End-Point:</u> Online-Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von positiven und negativen Online Reviews auf die Online-Kaufbereitschaft - N= 150 - Umfeld: UK Webseite, Diskussionsportal - Kompetenz und Integrität sind signifikante Faktoren für emotionales Vertrauen - Integrität ist am schwierigsten zu beurteilen - eWOM als Moderator - negative eWOM hat größeren Einfluss auf emotionales Vertrauen als Kaufbereitschaft
Cheung & Thadani (2012)	1	/	<ul style="list-style-type: none"> - meisten Studien beziehen sich auf Konsumentenreviews auf E-Commerce Webseiten, Diskussionsforen und Bewertungsseiten - Einstellung und Kaufbereitschaft wurden am meisten untersucht (S. 463) - einzelne Nachricht kann die Einstellung beeinflussen - Konsument Einstellung hat einen positiven Zusammenhang mit Kaufbereitschaft (TRA) - Kaufbereitschaft hat positive Verbindung mit Kauf (TRB) - Involvement moderiert den Entscheidungsprozess
Childers et al. (2018)	C	/	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer Marketing aus Perspektive von Agenturen - N= 19 qualitative Interviews von Agenturen aus New York - Influencer Marketing ist neuer, einzigartiger Ansatz, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit mit der Zielgruppe aufzubauen - Werbeinhalten wird aktiv gefolgt als sie zu vermeiden - Influencer sind glaubwürdige Quelle, neue, authentische Zielgruppenansprache - Erfolgsmessung über Engagement oder Impressionen (S. 11)
Chu et al. (2013)	5	<u>Antecedents:</u> Produktinformationsglaube, Materialismus, Falsity, Value corruption, Markenwahrnehmung <u>Mediator:</u> Einstellung gegenüber Social Media Werbung, Verhalten <u>End-Point:</u> Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Meinung, Markeneinstellung auf die Einstellung gegenüber Werbung und Kaufbereitschaft in dem Luxussegment - N= 306 - Umfeld: 18 – 35, Kollegestudenten - Produktinformation ist ein positiver Prädiktor für eine positive Einstellung gegenüber Social Media Werbung - Falsche Werbung und Wertekorruption haben eine negative Auswirkung auf die Einstellung gegenüber Social Media Werbung - positive Beziehung zwischen Markenwahrnehmung und Einstellung gegenüber Social Media Werbung und auch

			Markenverhalten (Durchklicken der Anzeigen und Interaktion mit der Marke) und Kaufbereitschaft (S. 170) - positive Einstellung führt zu mehr Engagement (S. 171)
Chu & Kim (2011)	5	<u>Antecedents</u> : Bindungsstärke, Homophilie, Vertrauen, Normativer Einfluss, Informativer Einfluss <u>End-Point</u> : eWOM	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss sozialer Beziehungsfaktoren auf eWOM in sozialen Netzwerken - N= 363 - Umfeld: Bachelorstudenten, männlich und weiblich, 18-24 Jahre, South Western University - Vertrauen, normativer Einfluss und informativer Einfluss haben einen positiven Einfluss auf das Gesamtverhalten von Nutzern sozialer Netzwerke - Je höher das Vertrauen mit den Kontakten, desto eher suchen Sie andere Meinungen, geben ihre Meinung ab und teilen sie in SNS - Bindungsstärke hat einen positiven Einfluss auf das Verhalten, inklusive Meinungssuche und Weitergabe von Informationen in sozialen Netzwerken - Negative Beziehung zwischen Homophilie und Meinungssuche und Informationsweitergabe - Bindungsstärke steht in keiner signifikanten Verbindung Informationen zu teilen
Coulter & Roggeveen (2012)		<u>Antecedents</u> : Glaubwürdigkeit der Quelle, Bindungsstärke zur Quelle, Bindungsstärke zum Netzwerk, Glaubwürdigkeit des Netzwerks <u>End-Point</u> : Ansehen, Bestätigen	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von der Quelle, Netzwerkbeziehung und Nachricht/Inhalt auf WOM auf sozialen Netzwerken - N= 502 - Umfeld: Facebook, Twitter - Glaubwürdigkeit (Expertise) ist ein signifikanter Faktor für die Effektivität einer überzeugenden Kommunikation (S. 893) - Inhalte auf Facebook Seite müssen interessant und relevant sein - Bindungsstärke hatte keinen Einfluss auf die Konsumentenentscheidung (S. 894) - kausale Beziehung zwischen Glaubwürdigkeit des Netzwerks und Anzahl der Mitglieder - Nachrichtenakzeptanz ist höher, wenn die Personen im eigenen Netzwerk sind
Dessart et al. (2016)	1	/	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konsumentenengagement im Kontext der Online Brand Kommunikation als multidimensionales Konstrukt - Consumer Engagement ist kontextabhängig - Drei Dimensionen und sieben Sub-Dimensionen von Engagement: Affektiv (Enthusiasmus, Spaß), Verhaltensbezogen (lernen, teilen, unterstützen), Kognitiv (Aufmerksamkeit, Absorption)

DeVeirman, Cauberghe & Hudders (2017)	2	<u>Antecedents:</u> Followeranzahl, Anzahl Followees, Produktdivergenz <u>End-Points:</u> Markeneinstellung	<ul style="list-style-type: none"> - Studie 1: Einfluss der Followeranzahl und Produktdivergenz auf Markeneinstellung - Studie 2: Einfluss der Followeranzahl und Produktdivergenz auf Markeneinstellung - Umfeld: Luxusmarken - Einfluss der Followeranzahl und Produktdivergenz auf Markeneinstellung - N= 320 - Umfeld: Instagram - Instagram Influencer mit hoher Followerzahl werden als sympathischer empfunden, weil sie als bekannter wahrgenommen werden - Wahrnehmung der Popularität aufgrund der Followeranzahl führt nur in seltenen Fällen zur Meinungsführerschaft - Influencer mit geringer Anzahl an Followees kann negativen Einfluss auf Sympathie haben - für divergente Produkte empfehlen sich Influencer mit hoher Followeranzahl nicht, da die Marke an Einzigartigkeit verlieren kann und Markeneinstellung negativ beeinflusst wird - Positive Beziehung zwischen Konsumenteneinstellung gegenüber dem Influencer und der Marke
Djafarova & Rushworth (2017)	C	<u>Antecedents:</u> Celebritytyp <u>End-Point:</u> Source Credibility, Kaufbereitschaft, soziale Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Influencern auf die Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft und soziale Identifikation bei jungen Frauen - N= 18 qualitative Interviews - Umfeld: Frauen von 18 – 30, Nordost England, Instagram - Influencer erzeugen positives eWOM und erhöhen den Wert einer Marke oder eines Produktes - Konsumenten nehmen Influencer als glaubwürdiger und kompetenter wahr als traditionelle Celebritys - Frauen sind empfänglicher für soziale Meinungen als Männer → Kaufverhalten kann mehr beeinflusst werden (S. 13f) - Individuen müssen Interesse an einem Influencer haben, um beeinflusst zu werden - es werden keine negativen Posts gemacht, um Online Selbstpräsentation zu erhalten (S. 17) - Follower haben positive Einstellung gegenüber Influencer - Frauen folgen vor allem anderen Frauen, da sie an dem Lebensstil interessiert sind und sich mit Menschen die ihnen ähnlich sind vergleichen, die positive Bilder posten und motivierende Reviews (S. 14f) - Influencer mit kleinerer Followerzahl sind glaubwürdiger und vertrauenswürdiger als Prominente - Führt zu positiven Kaufbereitschaft und Kaufverhalten - Wissen über gesponserte Inhalte hat keinen negativen Einfluss auf Kaufbereitschaft → Influencer promoten nur Produkte hinter denen sie auch stehen (S. 17) - Attraktivität, Qualität und Zusammensetzung der Bilder ist ausschlaggebend, ob die einer Person folgen - eWOM basiert auf Vertrauen, wollen ihr wahrgenommenes Risiko reduzieren, wenn sie ein neues Produkt kaufen (S. 17)
Doh & Hwang (2009)	2	<u>Antecedents:</u> Verhältnis von positiven und negativen Nachrichten <u>Moderator:</u> Involvement, vorheriges Wissen <u>End-Point:</u> Einstellung gegenüber	<ul style="list-style-type: none"> - Verhältnis von positiver und negativer Reviews - N= 143 - Umfeld: Online Reviews, Südkorea - Verhältnis von positiven und negativen Reviews beeinflusst die Konsumenteneinstellung - je positiver die Reviews, desto höher die Konsumenteneinstellung

		dem Produkt, Kaufbereitschaft, Einstellung gegenüber der Webseite, Glaubwürdigkeit der Nachricht	<ul style="list-style-type: none"> - Glaubwürdigkeit kann langfristig geschädigt werden, bei nur positiven eWOM Nachrichten - Verhältnis von 10:0, 9:1, 8:2 (positiv:negativ) hat keinen Einfluss - Interaktionseffekte bei Produkteinstellung und Involvement bei 7:3 und 6:4 - hohes Involvement führt zu höheren Werten als Low involvement (außer bei Kaufbereitschaft) - positive Bewertungen führen zu positiver Einstellung gegenüber dem Produkt, ein paar negative Nachrichten schädigen die positiven Bewertungen nicht (S. 196) - Involvement und vorheriges Wissen moderieren die Effekte teilweise
Ewers (2017)	2	<u>Antecedents:</u> Influentertyp, Werbehinweis, Produktplatzierung <u>Moderators:</u> Produktinvolvement, Überzeugungskraft <u>Mediator:</u> Glaubwürdigkeit der Quelle, Einstellung gegenüber dem Posts, Persuasion Knowledge <u>End-Points:</u> Glaubwürdigkeit der Nachricht, Markeneinstellung, Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Welchen Einfluss haben Typ des Influencers, Hinweis auf Werbung, und Produktplatzierung auf die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Markenwahrnehmung und die Kaufbereitschaft? - Umfeld: Frauen, 23,49 Jahre, Instagram - N= 240 - Celebrity generieren höhere Kaufbereitschaft als Micro-Celebrity - Hinweis auf Werbung und Produktplatzierung haben keinen Einfluss - Glaubwürdigkeit der Nachricht wurde durch Typ der Influencer und Hinweis auf Werbung beeinflusst - alle UV haben Einfluss auf Markenwahrnehmung - kein Hinweis auf Werbung hatte positiveren Effekt bei Prominenten, aber negativeren Effekt bei Micro- Celebrities - Glaubwürdigkeit als Mediator für Kaufbereitschaft, jedoch nicht für Einstellung gegenüber des Posts - Moderatoren haben keinen Einfluss - Überzeugungskraft hat Glaubwürdigkeit negativ beeinflusst - Überzeugungskraft nicht durch Hinweis auf Werbung aktiviert
Fernandes (2018)	5	<u>Antecedents:</u> Influentertyp (Micro-/Macroinfluencer) <u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft, Produkt-Marken-Fit, Bedeutungstransfer Luxus, Markenpräferenz	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss des Influentertyps (Micro/Macro) auf die Kaufbereitschaft, den Produkt-Marken-Fit, Markenpräferenz - N= 572 - Umfeld: Luxusprodukte, 3 Schulen, Brasilien, Portugal, Deutschland, Frauen und Männer, Alter hauptsächlich 18 – 24 - Influentertyp hat keinen Einfluss auf den Produkt-Marken-Fit - Macroinfluencer führen zu höherem Statusdenken in Bezug auf das Produkt - Bekanntheit von Makroinfluencern hat einen signifikanten Effekt auf dem Status des Produktes/der Marke - Macroinfluencer beeinflussen die Kaufbereitschaft stärker als Microinfluencer (S. 37) - Konsumenten sind bei Makroinfluencern bereit einen Premium Preis zu zahlen und haben Markenpräferenz, da der wahrgenommene Status steigt - keine Unterschiede in den verschiedenen Ländern - Jüngere Generationen verbringen mehr Zeit auf sozialen Netzwerken

Farook & Abeysekara (2016)	5	<p><u>Antecedents:</u> Social Media Marketing (Vertrauen in die Information, Privatsphäre, Zuverlässigkeit, Sicherheit von Social Media, Nutzung von Social Media)</p> <p><u>End-Points:</u> Customer Engagement (Involvement, Zufriedenheit, Commitment, Vertrauen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Social Media Marketing auf Kunden-Engagement - N= 150 - Umfeld: SriLanka, Facebook - Umfrage einer Markenseite auf Facebook - je höher der Einfluss von Social Media Marketing, desto höher ist das Engagement - Fünf Faktoren haben signifikanten Einfluss auf Engagement (S. 122): Anschaulichkeit, Interaktion, Produktbeschreibung, Spaß, neue Inhalte - Konsumenten wollen vor allem Bilder, Produktinformationen und Videos sehen - weitere Forschung: Messen von Engagement auf die Wahrnehmung und Einstellung gegenüber die Anzeige, andere Industrien und Communities
Filo et al. (2015)	1	/	<ul style="list-style-type: none"> - Review von 70 journalistischen Artikeln im Bereich Sport Management in sozialen Netzwerken - bisherige Research unterscheidet zwischen strategischer, operativer und nutzerfokussierter Nutzung von Social Media - Strategische Social Media Nutzung zur Promotion von Marken, der Interaktion mit Nutzern und Entwicklung der Beziehung - Operative Nutzung durch unterschiedlich Inhaltstypen, wie Interaktion Fan/Follower, hinter den Kulissen Zugang, News, Informationen, Promotionen, Personalisierung mit der Marke - nutzerfokussierte Nutzung zeigt, dass Nutzer jung und gebildet sind, mit stärkerer Nutzung von Männern als Frauen - Motive sind Interaktivität, Informationssuche, Unterhaltung, Fangemeinde oder Kameradschaft - Geschlecht und demografische Variablen erklären Unterschiede in den Motiven - Einfluss Social Media Nutzung auf Verhaltensabsicht und Einstellung zeigt positives Social Media Engagement und positive psychologisches Ergebnis - starker Fokus auf Marken aus Nordamerika (sollte auch um Europäische und Australische Marken erweitert werden)
Gupta et al. (2017)	5	<p><u>Antecedents:</u> Entertainment, Informationsgehalt, Irritation</p> <p><u>Mediator:</u> Wert der Werbung, Glaubwürdigkeit</p> <p><u>End-Points:</u> Einstellung gegenüber der Werbung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Validierung einer neuen Skala, um den richtigen Influencer auszuwählen - N= 692 - Umfeld: Indien - Erweiterung der Skala von Ohanian (1990) → mehr an die heutige Zeit angepasst (S.30) - zwei neue Konstrukte wurden identifiziert: Popularität, Relevanz - fünf-dimensionale Skala (27 Items): Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Popularität, Relevanz - Wichtigkeitsrangfolge: Popularität, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Relevanz, Expertise (S.29) - hohe Reliabilität und Validität - Forschungslücke: Einfluss der neuen Skala auf Anzeigeneffektivität und Kaufbereitschaft (S.32)

Gvili & Levy (2016)	5	<u>Antecedents:</u> Entertainment, Informationsgehalt, Irritation <u>Mediator:</u> Wert der Werbung, Glaubwürdigkeit <u>End-Points:</u> Einstellung gegenüber der Werbung	<ul style="list-style-type: none"> - Antecedents und Einstellungen gegenüber eWOM Kommunikation über verschiedene Kanäle - N= 864 - untersuchte Kanäle: E-Mail, Forum, Social Media, virtuelle Welt, SMS, Blog, Online Kommentare - Einstellung und Antecedents unterscheiden sich nach Kanälen - SMS, Online Kommentare und E-Mail → geringe Kundeneinstellung - SNS und Blogs großen Einfluss auf Kundeneinstellung - SNS als hochwertiger Kanal - eWOM Glaubwürdigkeit ist ein Antecedent von eWOM-Wert im Vergleich zum originalen Model von Brackett und Carr (2001)
Gvili & Levy (2017)	5	<u>Antecedents:</u> Soziales Kapital <u>Mediator:</u> Glaubwürdigkeit, Einstellung gegenüber eWOM <u>End-Points:</u> e-WOM Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von e-WOM Kanalattributen (Soziales Kapital, Glaubwürdigkeit) auf e-WOM Engagement in Social Media - N= 595 - Umfeld: Facebook, Whatsapp - basiert auf Expectancy Value Theory - Kanaltyp moderiert den Effekt auf Einstellung - E-WOM Engagement als zweidimensionales Konstrukt aus Absicht zu erhalten, Absicht zu senden (S. 495) - Soziales Kapital hat direkten Einfluss auf Glaubwürdigkeit des Kanals - E-WOM Glaubwürdigkeit hat Einfluss auf Kanalattribute - EWOM Glaubwürdigkeit hat positiven Einfluss auf Einstellung gegenüber eWOM (S. 493) - Einstellung als Mediator zwischen Glaubwürdigkeit und Engagement (S. 493) - e-WOM mit geringer Bindungsstärke hat mehr Einfluss als starke Bindungsstärke - Soziales Kapital hat indirekten Effekt auf e-WOM
Ismagilova et al. (2019)	1	<u>Antecedents:</u> Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Homophilie <u>End-Points:</u> Nützlichkeit von e-WOM, Anpassung von eWOM, Kaufbereitschaft, eWOM Glaubwürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Homophilie beeinflussen die eWOM Nützlichkeit, Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft und Informationsanpassung signifikant - Kompetenz beeinflusst Kaufbereitschaft am stärksten, Homophilie am wenigsten (S. 5)
Jaakonmäki et al. (2017)	C	-	<ul style="list-style-type: none"> - Bilder mit Bild und Text führen zu mehr Engagement (Like, Share) - v.a. sollten Bilder mit Menschen und Szenerie sowie Emojis, die Emotionen zeigen verwendet werden (Liebe, Freude, Erleichterung) führen zu mehr Engagement, (S. 1157)
Jin & Phua (2014)	2	<u>Antecedents:</u> Followeranzahl, (hoch/niedrig), Celebritytyp (prosozial/antisozial) <u>Mediator:</u> soziale Identifikation <u>End-Points:</u> Involvement, Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Twitter Follower auf eWOM und Celebritytyp (prosozial/antisozial) auf Konsumentenverhalten - Umfeld: Experiment Twitter - Experiment 1: N=160 männliche und weibliche Studenten, USA - Experiment 2: N=157 weibliche Studentinnen, USA - Celebrity mit hoher Followeranzahl haben höhere Glaubwürdigkeit als celebrity mit kleiner Followeranzahl → höhere Attraktivität, vertrauenswürdiger, kompetenter (S. 192) - Höhere Follower: Wollen Freundschaft mit ihnen schließen

			<ul style="list-style-type: none"> - Positive Tweets wirken sich im Nachhinein positiv auf Konsumenteninvolvement und Kaufbereitschaft aus - Niedrige Follower: keinen großen Effekt auf involvement und Kaufbereitschaft - Negative Tweets von Influencern mit wenig Followern werden mehr von Konsumenten verbreitet - Produkttyp hat keinen Einfluss - Positive Influencer haben höhere Glaubwürdigkeit, soziale Identifikation, Freundschaft aufbauen - Soziale Identifikation als Mediator zwischen Produkttyp und Kaufbereitschaft (nur für positive Tweets)
Keib et al. (2017)	2	<u>Antecedents:</u> Bilder <u>End-Points:</u> Markeneinstellung, Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Bildpräsenz und Wertigkeit auf die Aufmerksamkeit Engagement bei neuen Social Media News Stories - N= 60 - Umfeld: USA, Facebook, Twitter - Nutzer haben 29 Stories gesehen, mit positiv gewertetem Bild, negativ gewertetem Bild und keinem Bild - Messung via Eye Tracking - positive Bilder haben höheres Level an Aufmerksamkeit als negative oder keine Bilder → führt zu mehr Klicks und teilen der Posts (S. 14f)
Kim et al. (2018)	5	<u>Antecedent:</u> Bindungsstärke, Homophilie, Glaubwürdigkeit der Quelle <u>Mediator:</u> Einstellung gegenüber der eWOM Information, Einstellung gegenüber der Webseite <u>End-Point:</u> eWOM Effektivität	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Konsumenten eWOM auf Einstellung und Kaufbereitschaft - N= 793 - Umfeld: Konsumentenreview-Onlineplattform - starke Bindungsstärke mit der Webseite führt zu besser Konsumenteneinstellung gegenüber der Webseite - wenn Website mit eigenen Interessen übereinstimmt ist Homophilie mit Webseite höher - Einfluss von Bindungsstärke und Homophilie verstärkt die wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Website (S. 251) - Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung gegenüber der Webseite, eWOM Information und Kaufbereitschaft (S. 251) - Match zwischen Interessen und Webseite führt zu stärkerer Bindungsstärke und Homophilie - Bindungsstärke und Homophilie zwischen Konsument und Website beeinflussen Glaubwürdigkeit und Einstellung
Kim & Yang (2017)	C	<u>Antecedents:</u> Nachrichtenfeatures <u>End-Points:</u> Engagement (Like, Teilen, Kommentieren)	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Nachrichten Features führen zu Facebook verhalten? - N= 600 - Umfeld: Facebook, Untersuchung von Unternehmensseiten - Fotos, die die Sinne stimulieren führen eher zum Klick auf Like - Nutzer kommentieren eher Nachrichten, um Antworten zu bekommen und eine logische Information haben - Fotos wurden weniger kommentiert - sensorische und visuelle Informationen führen zu like (S. 446) - rationale, interaktive Informationen führen zum kommentieren - Kombination aus rational, visuell und sensorisch zum teilen - Like: Affektiv, Kommentieren: Kognitiv, Teilen: Affektiv oder kognitiv oder Kombination (S. 447)

Korontina & Jargalsaikhan, (2016)	C	<u>Antecedents:</u> Vertrauen, Expertise, Attraktivität <u>Mediator:</u> Einstellung gegenüber der Werbung <u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Bloggerwerbung auf die Einstellung der Nutzer und Kaufbereitschaft - N= 24 Befragte, qualitativ - Umfeld: Fitnessindustrie, Schweden - Bloggerwerbung durch: Produktplatzierung, Rabatte, Empfehlung - Konsumenteneinstellung gegenüber Micro-Celebrities ist positiv - Vertrauenswürdigkeit beeinflusst positive Einstellung am stärksten - Einstellung gegenüber Werbung variiert nach Marketingtool: Rabattcodes sind am beliebtesten, gefolgt von Empfehlungen und zuletzt Produktplatzierung - Rabattcodes beeinflussen das Kaufverhalten am stärksten - Einstellung gegenüber Produktplatzierung war zwar negativer als Empfehlung, Produktplatzierung beeinflusst die Kaufentscheidung jedoch stärker
Kudeshia & Kumar (2017)	5	<u>Antecedents:</u> Social e-WOM <u>End-Points:</u> Markeneinstellung, Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von positiver Social e-WOM auf Markeneinstellung und Kaufbereitschaft - N= 311 - Umfeld: Facebook - Umfeld: 18 – 55 Jahre, Smartphones, Facebook - positive e-WOM beeinflusst Markeneinstellung ; S 323 - Markeneinstellung beeinflusst Kaufbereitschaft
Lee et al. (2017)	C	<u>Antecedents:</u> Nachrichteninhalt <u>End-Points:</u> Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Nachrichteninhalt auf Customer Engagement - N= 100 000 Nachrichten über 800 Firmen - Umfeld: Facebook - Inhalte, die die Markenpersönlichkeit zeigen, wie Humor und Emotion, führen zu höherem Engagement (Likes, Kommentare, Teiles) mit der Nachricht (S. 35) - rein informative Inhalte (Preis, Deals) führen zu weniger Engagement, in Kombination mit der Markenpersönlichkeit jedoch zu mehr Engagement - Informative Inhalte führen zu mehr Klicks - informative Inhalte und Markenpersönlichkeit sollte kombiniert werden
Lee & Youn (2009)	C	<u>Antecedents:</u> eWOM Plattform <u>End-Points:</u> Produktbeurteilung	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von eWoM Plattformen (Markenwebseite, Blog, Produktbewertung) auf Produktbeurteilung - Persönliche Blogs werden eher für Reviews als für Empfehlungen von Produkten zu Freunden verwendet (S. 490) - Produkt wird nur weiterempfohlen, wenn Review positiv ist(S: 491) - wenn Produktreview negativ ist, ist ein schädlicher Effekt auf die Bereitschaft das Produkt weiterzuempfehlen

Lim et al (2017)	5	<u>Antecedents:</u> Werbeeffectivität (Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Produkt-Marke-Fit, Bedeutungstransfer) <u>Mediator:</u> Konsumenteneinstellung <u>End-Point:</u> Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Produkt-Fit, Bedeutungstransfer von Influencern auf die Kaufbereitschaft - Umfeld: Universität Malaysia, Kundenrezensionen - N= 200 - keine positive Beziehung zwischen Glaubwürdigkeit von Influencern und Kaufbereitschaft - Attraktivität wirkt positiv auf Konsumenteneinstellung, beeinflusst Kaufbereitschaft nicht - Produkt-Marken-Fit beeinflusst Konsumenteneinstellung und Kaufbereitschaft positiv - Bedeutungstransfer bei Influencern hat eine positive Beziehung zur Konsumenteneinstellung und Kaufbereitschaft - Positive Beziehung zwischen Markeneinstellung und Kaufbereitschaft (S. 30) - Markeneinstellung als signifikanter Mediator für Attraktivität, Produkt-Marke-Fit, Bedeutungstransfer (S. 30)
Lin et al. (2012)	2	<u>Antecedents:</u> Bild (ja/nein), Produkt (Suchgüter/Experiencegüter) <u>End-Point:</u> eWOM Nachrichtenglaubwürdigkeit, Nachrichtenqualität, Produktinteresse, Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von visuellen Blogposts auf die eWOM Nachrichtenglaubwürdigkeit, -qualität, Produktinteresse und Kaufbereitschaft - N= 155; N=305 - Umfeld: Blogs - visuelle Kommunikation erhöht Nachrichtenqualität und reduziert Unsicherheit (S. 21) - Artikel mit Bilder werden wesentlich höher bewertet als ohne Bild - Suchgüter und Erlebnisgüter sollten Bilder enthalten (S. 21) - Interaktionseffekt zwischen Bild und Produktkategorie auf Produktinteresse und Kaufbereitschaft
Lis (2013)	5	<u>Antecedents:</u> Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Homophilie, aggregierte Bewertung <u>Mediator:</u> eWOM Glaubwürdigkeit <u>End-Point:</u> eWOM Adoption	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Faktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Onlinebewertungen? - N= 634 - Umfeld: Online Diskussionsforum - informative und normative Determinanten beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Onlinebewertungen (S. 137) - Expertise und Vertrauenswürdigkeit (informativ) beeinflussen die eWOM Glaubwürdigkeit signifikant → Source Modell nach Hovland & Weiss kann auf das eWOM Umfeld übertragen werden (S. 137) - Rating hat einen signifikanten Einfluss → positive Ratings werden als glaubwürdiger wahrgenommen - Homophilie spielt weniger eine Rolle aufgrund der fehlenden Informationen und persönlichen Wissen - Konsumenten mit hohem Involvement werden weniger von der Vertrauenswürdigkeit beeinflusst als mit geringem Involvement - Expertise und Homophilie hat stärkeren Einfluss bei stark involvierten Personen (S. 137) - Glaubwürdigkeit hat einen positiven Einfluss auf die eWOM Adoption und steht im Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft
Loureiro & Sarmento (2019)	2	<u>Antecedent:</u> Followeranzahl (hoch/niedrig), Geschlecht, Nachrichtenvalenz (pos/neg), Endorsementtyp (Pressemitteilung/Instagrampost, Verhalten (prosozial/anti-sozial)	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Followerzahl und Nachrichtenwertigkeit auf die Glaubwürdigkeit - N= 241 - Umfeld: Portugal, Instagram - Followeranzahl hat keinen Einfluss auf Glaubwürdigkeit bei Frauen (S. 7) - geringe Followeranzahl und negative Nachrichten beeinflussen Kaufbereitschaft bei Frauen → Meinung wird nicht wertgeschätzt (S. 8) - positive Empfehlung hat positiven Einfluss auf Kaufbereitschaft für beide Geschlechter (S. 8) - Frauen werden stärker von Meinungen und Empfehlungen beeinflusst als Männer

		<u>End-Point:</u> Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft, Engagement, Bereitschaft Freundschaft zu schließen, Soziale Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> - Männer zeigen stärkeres Engagement - Frauen zeigen höhere Kaufbereitschaft, wenn Prominente das Produkt auf ihrem Instagramaccount als über Pressemitteilung bewerben (S. 8)
Moran & Muzellec (2017)	C	/	<ul style="list-style-type: none"> - e-WOM Glaubwürdigkeit auf SNS: Framework - Glaubwürdigkeitsframework bestehend aus 4 Komponenten: Glaubwürdigkeit der Quelle → Community (Bindungsstärke, Charakter des Empfängers), Kompetenz (vorherige Erfahrung, Produktcharakteristik) Glaubwürdigkeit der Nachricht → Inhalt (Klarheit der Nachricht, Wertigkeit der Nachricht), Konsens (Bewertung des Senders, Reviewkonsistenz), S. 151f
Muda et al. (2014)	5	<u>Antecedents:</u> Celebrity Glaubwürdigkeit, Glaubwürdigkeit der Werbung <u>Mediator:</u> Einstellung gegenüber der Werbung, Einstellung gegenüber der Marke <u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Celebrity Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft, wenn Eigentümer der Influencer ist - N= 542 - Umfeld: Frauen, Malaysia - Celebrity Glaubwürdigkeit ist eine Voraussetzung für eine positive Einstellung gegenüber der Werbung und Marke, wenn Unternehmer der Celebrity ist (S. 18) - Werbeeinstellung hat einen stärkeren indirekten positiven Effekt auf Kaufbereitschaft als der direkte Effekt auf die Glaubwürdigkeitskonstrukt auf die Kaufbereitschaft (S.18) - Einstellung wirkt als Mediator zwischen der Glaubwürdigkeit und Kaufbereitschaft (S. 18)
Ngai et al. (2015)	C	Literatur Review	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über Social Media Untersuchung - 46 Artikel von 2002 – 2011 - Untersuchung der Antecedents, Mediatoren, Moderatoren und Endergebnisse - untersuchte Antecedents: Soziale Faktoren (Sozialer Einfluss, Soziales Kapital), Nutzerattribute (Nutzerwahrnehmung, Nutzererfahrung, Nutzerpersönlichkeit), Attribute der Organisation (Kundenorientierung, Marktorientierung) - untersuchte Mediatoren: Plattformattribute (Tools, Toolintegrität), Soziale Faktoren (Sozialer Einfluss, Soziales Kapital), Nutzerattribute (Nutzerwahrnehmung, Nutzerverhalten) - untersuchte Moderator: Nutzercharakteristik (Demografie, Nutzerpersönlichkeit, Kulturelle Unterschiede), Soziale Faktoren (Sozialer Einfluss, Soziales Kapital) - untersuchtes Ergebnis: Persönlicher Kontext (Nutzerabsicht, Nutzerverhalten), Organisationaler Kontext (Markenwert, Kundenbeziehung)
Park & Lee (2009)	2	<u>Antecedent:</u> positive, negative Information, Webseitenreputation (etabliert/nicht etabliert), Erlebnsgüter/Suchgüter <u>End-Point:</u> eWOM Effekt	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Informationsrichtung (positiv, negativ) und Webseitenreputation auf den eWOM Effekt - N= 440 - eWOM ist stärker bei negativer eWOM als positiver eWOM. Größer für etablierte als nicht-etablierte Website, S. 65 - Produkttyp moderiert eWOM Effekte → stärker für Erlebnsgüter als Suchgüter - negative eWOM ist stärker bei Erlebnsgütern als bei Suchgütern, S. 65 - Websitereputation hat Einfluss auf eWOM

Perreault & Mosconi (2018)	1	-	<ul style="list-style-type: none"> - Faktoren von Social Media Engagement , Messbarkeit und Antecedents - N= 51 Artikel - 9 Qualitativ, 38 quantitativ - kaum Industriebezug → lässt darauf schließen, dass Engagement generell verstanden werden muss (S. 3574) - 25,5% der Befragten aus den USA, China Platz 2 (S. 3571) - Markenanteecedents: Vertrauen, Popularität, Beziehungsqualität, Markenwahrnehmung, Reziprozität, Reputation, Glaubwürdigkeit, Empowerment - Nutzerantecedents: Kommunikation mit Freunden, Kultur, Einstellung gegenüber Social Media, Profil (Alter, Geschlecht, Expertise) - Technische Antecedents: Dauer, Wochentag, Länge des Posts - Inhaltsantecedents: Wahrnehmung der Vorteile, Kosten, Einfachheit, Nützlichkeit, Spass, Reichtum, normativer Einfluss, informativer Einfluss, Homophily, Bindungsstärke - Messbarkeit: Anzahl der Follower, Likes, Ansichten, Kommentare, Share, Fans, Click-Thorough-Rate, Posting pro Seite, Conversion // Buy - Engagement: Loyalität, Beteiligung, Promotion, Weiterempfehlungsabsicht, Absicht es weiter zu nutzen, Kaufbereitschaft, eWOM, Kooperation, Commitment, Zufriedenheit, C2C Interaktion, Konversion, Responsiveness - Facebook wurde am meisten untersucht (S: 3573) - oft wurde keine spezifische Plattform genannt → SNS werden jedoch unterschiedlich genutzt - Forschungslücke: Nachrichtenwertigkeit auf Engagement (S. 3574)
Pradhan et al. (2016)	5	<u>Antecedents:</u> Persönlichkeitskongruenz von Prominenten – User, Marke – Prominenten, User – Marke <u>Mediator:</u> Markeneinstellung <u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Persönlichkeitskongruenz von Prominenten – User, Marke – Prominenten, User – Marke auf die Markeneinstellung und Kaufbereitschaft - Umfeld: Indische Studenten - N= 431 - Persönlichkeitskongruenz der User – Marke und Marke – Prominenten haben erheblich Einfluss auf Markeneinstellung und Kaufbereitschaft - Celebrity – User Kongruenz hat keinen Einfluss auf Markeneinstellung und Kaufbereitschaft (S. 466) - Markeneinstellung ist teilweise Mediator der Persönlichkeitskongruenz auf die Kaufbereitschaft
Pronpitakpan (2004)	1	/	<ul style="list-style-type: none"> - Quellen mit hohe Glaubwürdigkeit sind überzeugender als Quellen mit geringer Glaubwürdigkeit, um Einstellungsänderungen und Verhaltensänderung zu bewirken (S. 467) - Werbende mit hoher Glaubwürdigkeit verwenden bei: neuen Märkten, hohem Involvement und favorisierte Einstellung gegenüber der Marke, negativer Einstellung gegenüber der Marke, low involvement mit Produkt - Interaktion zwischen Endorsertyp und Produkttyp - Einstellung gegenüber der Anzeige und Marke kann von Attraktivität und Expertise beeinflusst werden

Purnawirawan (2015)	1	<p><u>Antecedents</u>: Online Review Wertigkeit</p> <p><u>End-Points</u>: Einstellung, wahrgenommene Nützlichkeit, Kaufbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft, Glaubwürdigkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metaanalyse untersucht Reviewwertigkeit - Reviewwertigkeit beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit und Einstellung (S. 22) - negative Reviews mit einigen positiven Reviews beeinflussen die Nützlichkeit am stärksten - positive Reviews mit keinen oder wenigen negativen Reviews beeinflussen Einstellung am stärksten (S. 22) → Glaubwürdigkeit ist stärker, da sie von echten Kunden kommen - stärkste Einfluss hat die Wertigkeit auf Empfehlungsabsicht (S. 23f) → erklärt 70% des Empfehlungsverhaltens - Markenfamiliarität moderiert Einfluss der Wertigkeit auf Einstellung, da man voreingenommene Meinung hat (S. 23) - Wertigkeit hängt nicht von der Kultur ab und kann für andere Kulturen generalisiert werden (S. 23) - Einfluss der Wertigkeit auf Kaufbereitschaft ist signifikant
Schivinski & Dabrowski (2016)	5	<p><u>Antecedents</u>: Inhaltstyp (Bild, ohne Bild), Accounttyp (Unternehmen, Einzelperson)</p> <p><u>Mediator</u>: Markenwert, Markeneinstellung</p> <p><u>End-Points</u>: Kaufbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Social Media Kommunikation von Firmen und Nutzer auf den Markenwert, die Markeneinstellung und die Kaufbereitschaft - N= 504 Facebook Nutzer, 60 Marken - Umfeld: Facebook Nutzer aus Polen, Männer und Frauen, bezogen auf nicht-alkoholische Getränke, Kleidung, Mobilfunkanbieter - Nutzer-generierte Inhalte haben stärkeren Einfluss auf Gesamtwahrnehmung einer Marke als unternehmensgenerierte Inhalte (S. 202) - Nutzer-generierte Inhalte haben positiven Einfluss auf Markenwert und Markeneinstellung (S. 202) - Unternehmensgenerierte Inhalte nur Markeneinstellung (S. 202) - Markenwert und Markeneinstellung haben positiven Einfluss auf Kaufbereitschaft
Seiler & Kucza (2017)	2	<p><u>Antecedents</u>: Produkttyp (Motorrad/Ring/Tray), Testimonial (Experte/Celebrity)</p> <p><u>Mediator</u>: Einstellung gegenüber der Werbung, Einstellung gegenüber der Marke</p> <p><u>End-Points</u>: Kaufbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> - N= 364 - Umfeld: ZHAW, Schweiz - Attraktivität beeinflusst die Glaubwürdigkeit positiv - Vertrauenswürdigkeit beeinflusst die Glaubwürdigkeit positiv - Expertise beeinflusst die Glaubwürdigkeit positiv - Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung gegenüber der Anzeige positiv - Glaubwürdigkeit beeinflusst die Einstellung gegenüber der Marke positiv - Glaubwürdigkeit beeinflusst die Kaufbereitschaft positiv (S. 9) - Produkt-Fit beeinflusst die Anzeigeneinstellung positiv - Kongruenz beeinflusst die Anzeigeneinstellung positiv - Anzeigeneinstellung beeinflusst die Markeneinstellung positiv (S. 10) - Kongruenz beeinflusst die Kaufbereitschaft negativ - Markeneinstellung beeinflusst die Kaufbereitschaft positiv

Shareef et al. (2019)	5	<u>Antecedents:</u> Entertainment, Informationsgehalt, Irritation <u>Mediator:</u> Anzeigenwert <u>End-Points:</u> Einstellung gegenüber der Anzeige	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Werbequelle auf Glaubwürdigkeitswahrnehmung von Social Media - Umfeld: Facebook - Entertainment und Informationsgehalt sind die treibenden Kräfte beim Anzeigenwert ($R = 46,3\%$) und erklärt 65,7% Einstellung gegenüber der Anzeige - Konsumenten sind nicht irritiert, bei der Meinungsbildung über den Anzeigenwert - Inhalt ist der wichtigste Prädiktor für die Glaubwürdigkeit einer Werbung - Kontext der Nachricht kann Konsumenten zu positiver Einstellung gegenüber der Anzeige überzeugen - Werbung durch Freunde hat das höchste Potenzial die Mitglieder durch den Informationsgehalt und Entertainment zu überzeugen (S. 66) - kommerzielle Werbung durch formelle Gruppe in einem informellen Netzwerk führt zu Irritation und negativer Meinung gegenüber dem Anzeigenwert
Sohn (2009)	2	<u>Antecedents:</u> Social Network Dichte (hoch/tief), Informationswertigkeit (positiv, negativ) <u>Mediator:</u> wahrgenommener Informationswert <u>End-Point:</u> EWOM Bereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Sozialer Netzwerkdicke und Informationswertigkeit auf die eWOM Bereitschaft - $N = 121$ - Umfeld: US - Probanden in engen sozialen Netzwerk haben höhere eWOM Bereitschaft als in nicht-engen Netzwerken (S. 362) - Informationswertigkeit und Dichte des Sozialen Netzwerkes beeinflussen die eWOM Bereitschaft unabhängig voneinander → keine Interaktionseffekte (S. 363) - wahrgenommene Informationswert als Mediator zwischen Informationswertigkeit und eWOM Bereitschaft - bei engen Netzwerken macht es keinen Unterschied, ob Nachricht positiv oder negativ gewertet ist - bei nicht engen Netzwerken werden positive Informationen als wertvoller betrachtet als negative → äußert sich in unterschiedlicher eWOM Bereitschaft (S. 360) - Soziale Netzwerkdicke hat keinen moderierenden Effekt auf die eWOM Bereitschaft, sondern beeinflusst den wahrgenommen Informationswert direkt (moderierte Mediation)
Sozer (2019)	2	<u>Antecedents:</u> Nachrichtenwertigkeit (positiv, negativ) <u>Mediator:</u> wahrgenommenes Risiko <u>Moderator:</u> Unsicherheitsvermeidung <u>End-Point:</u> EWOM	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss der Nachrichtenwertigkeit auf e-WOM - $N = 120$ - Umfeld: Studenten, Türkei, Onlinekonsumentenbewertungsportal - Nachrichtenwertigkeit beeinflusst e-WOM Bereitschaft - positive Nachrichten hat höherer Einfluss e-WOM zu verteilen als negative Nachrichten (S. 548) - Nachrichtenwertigkeit beeinflusst wahrgenommen Risikolevel → positive Nachrichten haben geringes Risiko als negative Nachrichten - wahrgenommene Risiko beeinflusst e-WOM → wenn Person der gleichen Nachricht (z. B. positiv) ausgesetzt ist und höhere Risikowahrnehmung hat, dann haben sie höhere e-WOM Bereitschaft - Unsicherheitsvermeidung moderiert den Effekt zwischen Nachrichtenwertigkeit und wahrgenommenen Risiko - mit steigender Unsicherheit, schwächt der indirekte negative Effekt die positiven Nachrichten ab, welches in geringerer e-WOM resultiert (S. 551) - positive direkte Effekt von positiven Nachrichten hat einen negativen indirekten Effekt, wenn das wahrgenommene Risiko der Mediator ist → werden durch negative Nachrichten abgeschwächt

Spears & Singh (2004)	5	<u>Antecedents:</u> positive und negative Gefühle <u>Mediator:</u> Einstellung gegenüber der Anzeige, Einstellung gegenüber Marke <u>End-Point:</u> Kaufbereitschaft	- Messbarkeit der Einstellung gegenüber der Anzeige, Marke und Kaufbereitschaft - UV: positive und negative Gefühle gegenüber einer Anzeige - Mediator: Anzeige, Einstellung gegenüber der Marke - AV: Kaufbereitschaft - N=279, 42 Items - Liefert interne Validität und Diskriminanzvalidität → Items für Messbarkeit - 2. Studie: N= 232 - Einstellung gegenüber der Marke und Kaufbereitschaft als eigenständige Items, die miteinander korrelieren (S. 64)
Tan (2018)	2	<u>Antecedent:</u> Wertigkeit der Nachricht, Endorsementstile <u>End-Point:</u> Konsumenteneinstellung über verschiedene Medien	- Einfluss der Wertigkeit der Nachricht (neutral vs. positiv) und Endorsementstil (implizit vs. Explizit) auf Einstellung bei broadcasting (one to many) und narrowcasting (persönliche Nachricht an Freunde) Kondition - N= 421 - Umfeld: Instagram - Implizite Nachrichten führen zu besserer Einstellung bei Narrowcasting als Broadcasting - Neutrale Nachrichten im Narrowcasting haben mehr Einfluss als neutrale Broadcasting Nachrichten - Verwendung von positiven, expliziten Endorsement (ich empfehle) bei Broadcasting wird empfohlen - neutrale und implizites (ich mag) Endorsement bei Narrowcasting
Um (2018)	2	<u>Antecedent:</u> Kongruenz, Identifikation und Attribution <u>End-Point:</u> Celebrity Endorsement	- Was beeinflusst Celebrity Endorsement? Einfluss von Kongruenz, Identifikation und Attribution - N= 317 - Kongruenz ist ein wichtiger Faktor für die Konsumenteneinstellung gegenüber der Anzeige, der Marke und Kaufbereitschaft (S. 755) - Identifikation mit Prominenten beeinflusst Konsumenteneinstellung und Markeneinstellung nicht, sondern nur Kaufbereitschaft (S. 756) - interne Attribute (Qualität des Produktes) führen zu besserer Konsumenteneinstellung gegenüber der Anzeige, Marke und Kaufbereitschaft als externe Attribute (Endorsementkosten) - Qualität des Produktes sollte herausgestellt werden, statt nur wie ein Schauspieler aufzutreten
Uzunoglu & Kip (2014)	C	/	- 17 Interviews mit Marken- und Digitalagenturen - Influencer als Bindeglied zwischen Marke und Konsument steht, die Unternehmensbotschaft weitergibt, welche diese wiederum neu kodieren, teilen oder liken, welches als Engagement verstanden werden kann (S. 599) - Influencer Marketing versteht sich damit als Strategie des Empfehlungsmarketings
Voorveld et al. (2018)	3	<u>Antecedents:</u> Social Media Engagement <u>Mediator:</u> Social Media Advertising Engagement <u>End-Points:</u> Social Media Advertising Bewertung	- Einfluss von Consumer Engagement auf unterschiedlichen Social Media Plattformen (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat) - N= 1346 - Umfeld: Holland, 13 Jahre und älter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat - Engagement ist kontextspezifisch

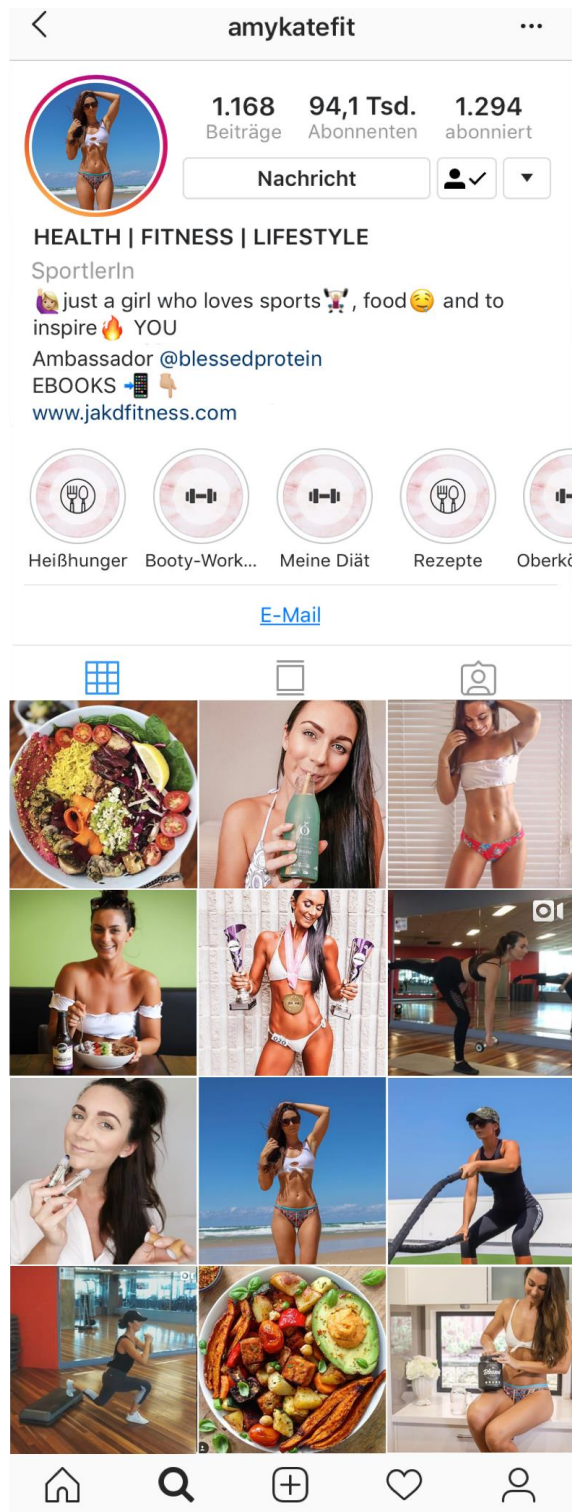
			<ul style="list-style-type: none"> - Erfahrungsdimensionen: Entertainment, negative Gefühle gegenüber dem Inhalt, negative Gefühle gegenüber dem Plattform, Zeitvertreib, Stimulation, Identifikation, Praktischer Nutzen, Soziale Interaktion, Innovation/Trendsetter, Aktualität, Empowerment (Selbstwertsteigerung) - Instagram: höchste Werte bei Zeitvertreib und Aktualität, hohe Werte bei Entertainment und soziale Interaktion, Carryover Effekt (Werbewirkung erfolgt später) bei Stimulation und negative Emotionen gegenüber dem Inhalt, wobei Inhalte, die Nutzer gestört haben, in der Werbung positiv bewertet wurden - positive Beziehung zwischen Advertising Engagement und Bewertung bei allen Plattformen - Engagement ist Plattformabhängig, mit verschiedenen Erlebnisdimensionen pro Plattform → Messages sind Plattformabhängig, Inhalte/Studienergebnisse können nicht einfach übertragen werden sondern müssen separat untersucht werden
Wijaya & Kusumawati (2018)	5	<u>Antecedents:</u> Social Media Kommunikation (Unternehmen, Influencer) <u>Mediator:</u> Markenbekanntheit <u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von unternehmenserstellter und Celebrity erstellter Social Media Kommunikation auf die Markenwahrnehmung und Kaufbereitschaft - N= 116 - Umfeld: Indonesien, Millenials, Instagram - Social Media Kommunikation von Unternehmen und Celebritys hat einen signifikanten Einfluss auf die Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft - Social Media Kommunikation von Celebritys hat einen stärkeren Einfluss als von Unternehmen - Markenbekanntheit hat einen signifikanten Einfluss auf Kaufbereitschaft
Wu & Wang, 2012	2	<u>Antecedents:</u> Glaubwürdigkeit der Nachricht <u>End-Points:</u> Markeneinstellung, Markenzuneigung, Markenvertrauen, Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Nachrichtenglaubwürdigkeit auf die Markeneinstellung (Markenvertrauen, Markenaffection und Kaufbereitschaft) - Nachrichtenerscheinung (rational/emotional) - Moderator: Produktinvolvement - N=211 - Notebooks und Shampoo: positive eWOM Nachricht mit hoher Glaubwürdigkeit der Nachricht zeigt höhere Markeneinstellung als geringe Nachrichtenglaubwürdigkeit - dieser Effekt wird nicht von Involvement moderiert - hoher Grad an Produktinvolvement führt zu besserer Markeneinstellung bei rationalen Nachrichten, kein signifikanter Effekt, wenn Produktinvolvement ist niedrig (S. 462)
Woods, 2016	C	<u>Tiefeninterview</u>	<ul style="list-style-type: none"> - 13 Tiefeninterviews über Influencer Marketing aus Agentenperspektive - Umfeld: US (New York) Agenturen - Influencer Marketing führt zu hoher Reichweite und Engagement und kann Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen (S.20) - Impressionen und Engagement zur Erfolgsmessung (S.13) - auch wenn Post bezahlt sind, werden Influencer als authentisch und vertrauenswürdig betrachtet (S.20) - Influencer muss zur Marke passen (S.16)
Yusuf et al., 2018	5	<u>Antecedents:</u> Informationsqualität, Informationsglaubwürdigkeit, Webseitenqualität, Innovationsgrad, Sozi-	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von eWOM Engagement auf die Kaufbereitschaft in Social Commerce - N= 218 - Informationscharakteristik, Konsumentenverhalten und technologische Faktoren haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft

		<p>ale Unterstützung, Einstellung gegenüber eWOM</p> <p><u>Mediator:</u> eWOM Engagement</p> <p><u>End-Points:</u> Kaufbereitschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einstellung gegenüber eWOM hat signifikanten Einfluss auf eWOM Engagement und Kaufbereitschaft (S. 450) - eWOM Engagement hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft
Zhang et al (2018)	5	<p><u>Antecedents:</u> Followeranzahl, Häufigkeit des Endorsement</p> <p><u>End-Points:</u> Verkauf</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Effekt von Online Endorsement auf Produktverkauf mit verschiedenen Influencern - N= 200 Influencer aus 6 Kategorien - Umfeld: Sina Weibo, Chinese Social Media - 30 Tage vorher/ nachher Messung - Endorsement trägt zu höherem Verkauf bei - Online Endorsement ist höher, wenn der Influencer mehr Follower hat (S. 6) - Influencer mit 1 Mio Follower erhöht den Verkauf um 9 % (S. 5) - Effekt wird von Häufigkeit des Endorsements abgeschwächt
Zhang & Wang, 2005	5	<p><u>Antecedent:</u> Unterhaltung, Information, Irritation, Glaubwürdigkeit, Interaktivität</p> <p><u>Mediator:</u> Anzeigenwert</p> <p><u>End-Point:</u> Einstellung gegenüber Werbung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Unterhaltung, Information, Irritation, Glaubwürdigkeit, Interaktivität auf die Konsumentenwahrnehmung - Information trägt nicht zur Konsumenteneinstellung bei - N= 290 - Umfeld: USA - Unterhaltung, Glaubwürdigkeit, Interaktivität haben einen direkten Effekt auf die Konsumenteneinstellung - Interaktivität ist ein notwendiger Faktor zu Einstellung gegenüber der Werbung - Anzeigenwert ist kein Mediator zwischen Antecedent und Anzeigeneinstellung

II Pre-Test

Einleitung Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst an meiner Vorstudie für meine Masterarbeit teilzunehmen. Die Ergebnisse helfen mir die finale Studie korrekt aufzubauen. In meiner Masterarbeit geht es um die Glaubwürdigkeit von Influencern.

Im Folgenden wird dir eine Influencerin auf Instagram vorgestellt. Zuerst siehst du ihren Newsfeed, anschließend folgen einige Posts, die hinsichtlich ihrer Wertigkeit der Aussage bewertet werden sollen, d. h. hat der Text eine positive, negative oder neutrale Aussage. Eure Bewertung hilft mir die Texte zu verbessern, damit sie in meinem Experiment die richtige Wirkung erzielen. Schaut euch daher vor allem die Texte genau an.



Fühlt es sich an, als wärst du auf dem Instagramprofil von amykatefit?

- ☐ ja
- ☐ nein

Manipulation: KG1

Im Folgenden werden dir sechs verschiedene Posts gezeigt. Bitte schaue dir das Bild genau an und lese dir die Nachricht zu dem Post durch. Im Anschluss an jedes Bild werden jeweils drei Fragen gestellt.



Passt das Bild zu dem Text?

- ☐ ja
- ☐ nein

Wie bewertet amykatelit das Produkt?

- ☐ Sehr positiv
 - ☐ Positiv
 - ☐ Weder positiv noch negativ
 - ☐ Negativ
 - ☐ Sehr negativ
-

Bewerte den Inhalt des Posts.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme voll zu
Der Inhalt des Posts ist klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text enthält keine sprachli- chen Fehler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Botschaft des Posts ist verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Post 1



Passt das Bild zu dem Text?

- ☐ ja
- ☐ nein

Wie bewertet amykatelit das Produkt?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Positiv
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Sehr negativ

Bewerte den Inhalt des Posts.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme voll zu
Der Inhalt des Posts ist klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text enthält keine sprachli- chen Fehler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Botschaft des Posts ist verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulation: Ex1



Passt das Bild zu dem Text?

- ☐ ja
- ☐ nein

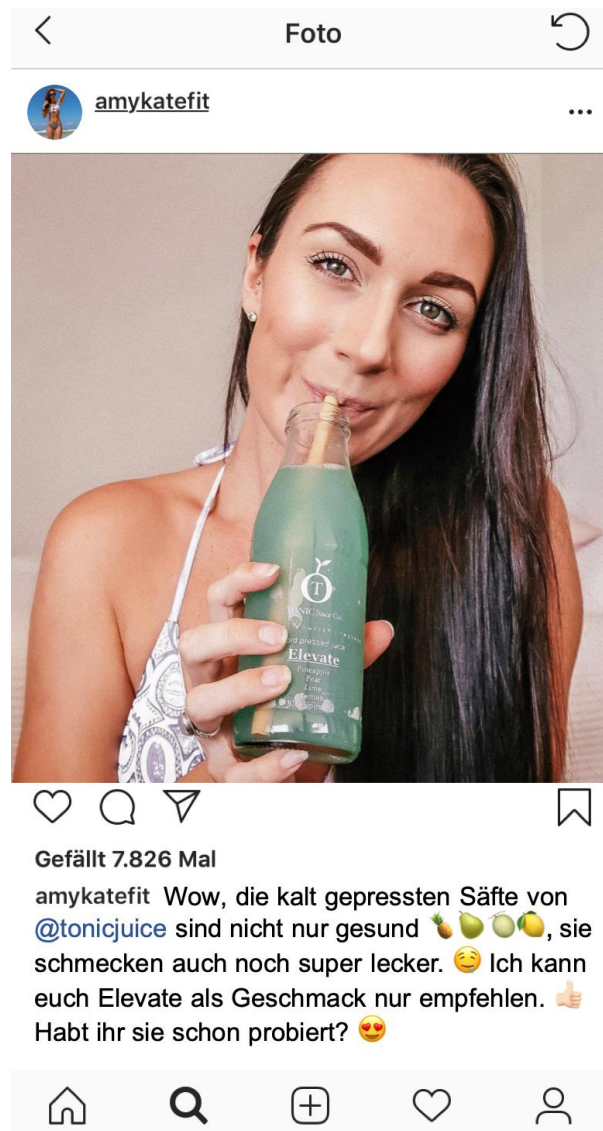
Wie bewertet amykatelit das Produkt?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Positiv
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Sehr negativ

Bewerte den Inhalt des Posts.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme voll zu
Der Inhalt des Posts ist klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text enthält keine sprachli- chen Fehler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Botschaft des Posts ist verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Post 3



Passt das Bild zu dem Text?

- ☐ ja
- ☐ nein

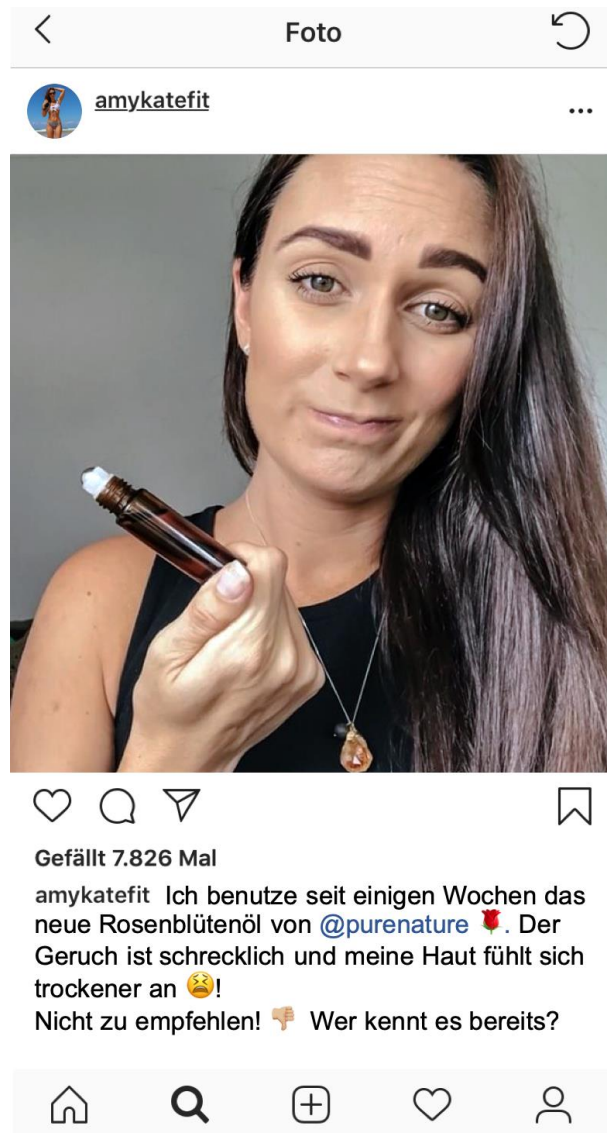
Wie bewertet amykatelit das Produkt?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Positiv
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Sehr negativ
-

Bewerte den Inhalt des Posts.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme voll zu
Der Inhalt des Posts ist klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text enthält keine sprachli- chen Fehler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Botschaft des Posts ist verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulation: Ex2



Passt das Bild zu dem Text?

- ☐ ja
- ☐ nein

Wie bewertet amykatelit das Produkt?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Positiv
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Sehr negativ

Bewerte den Inhalt des Posts.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme voll zu
Der Inhalt des Posts ist klar verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text enthält keine sprachli- chen Fehler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Botschaft des Posts ist verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III Fragebogen

Fragebogen Influencer Marketing

Influencer Marketing auf Instagram

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen an meiner Umfrage für meine Masterarbeit teilzunehmen. Die Umfrage wird im Rahmen der **Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften** durchgeführt. Die Umfrage befasst sich mit Influencer Marketing auf Instagram und wird **ca. 10 Minuten** dauern. Sie werden ein Influencer Profil sehen und anschließend Fragen beantworten. Bitte füllen Sie den Fragebogen ernsthaft und vollständig aus. Sie haben auch die Möglichkeit zu speichern und ihn später weiter auszufüllen. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert. Die Teilnahme an dieser Befragung ist freiwillig.

Sie haben die Möglichkeit einen von **drei Amazongutscheinen im Wert von 20 €** zu gewinnen. Für die Teilnahme können Sie Ihre Emailadresse am Ende der Umfrage angeben.

Bei Interesse an den Ergebnissen und weiteren Fragen können Sie mich gerne kontaktieren.

Freundliche Grüße,
Angelina Bosse
bosseang@students.zhaw.ch

2 Was ist Ihr Geschlecht?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

3 Haben Sie einen Instagram Account?

- ☐ ja
- ☐ nein

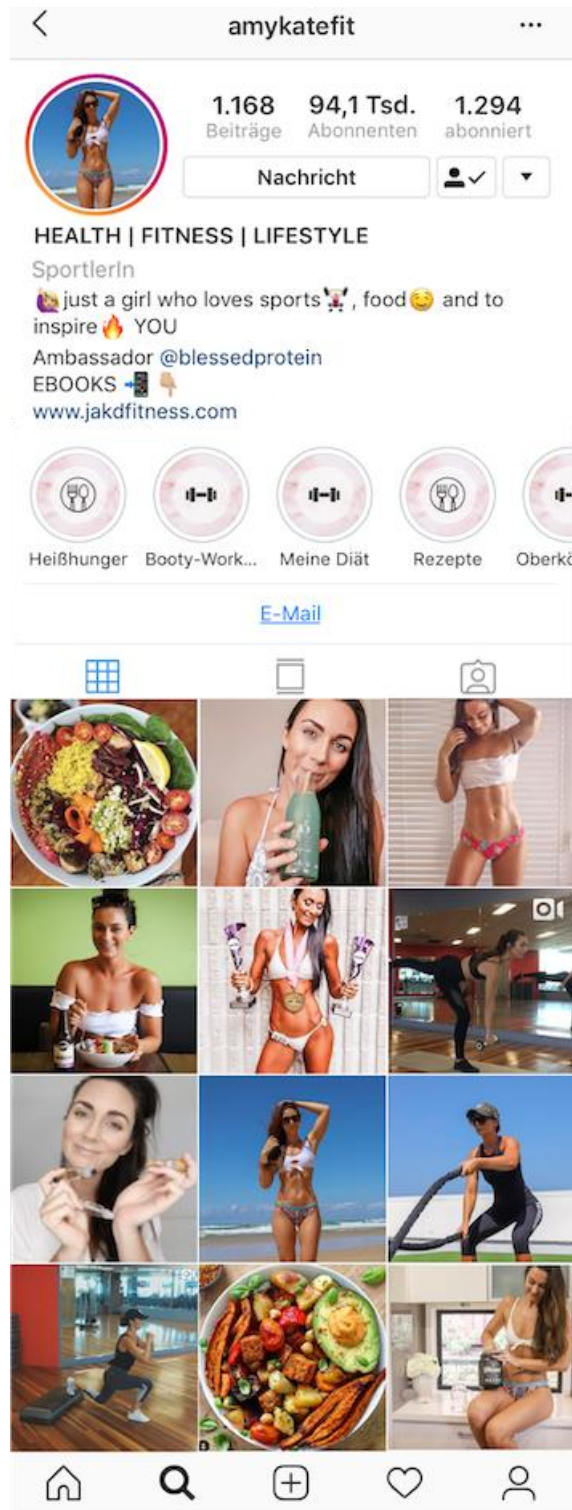
Wenn bei Frage 2 ode Frage 3 „nein“ ausgewählt wurde, endet die Umfrage

Probanden werden an das Ende der Umfrage geleitet:

4. Sie gehören leider nicht zur Zielgruppe.

Experimentalgruppe 1 – positiv

Im Folgenden wird Ihnen eine Influencerin auf Instagram vorgestellt. Die Fitness-Influencerin hat 94,1 Tsd. Follower und ist bekannt für ihre Tipps rund um Gesundheit, Fitness und Lifestyle. Bitte schauen Sie sich Ihr Profil genau an.



Während Sie auf dem Profil sind, schauen Sie sich im Folgenden drei Posts genauer an. Danach bewerten Sie diese bitte hinsichtlich der Wertigkeit der Aussage, d. h. bewertet sie das Produkt positiv, negativ oder neutral.



9.1 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv



11.1 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv

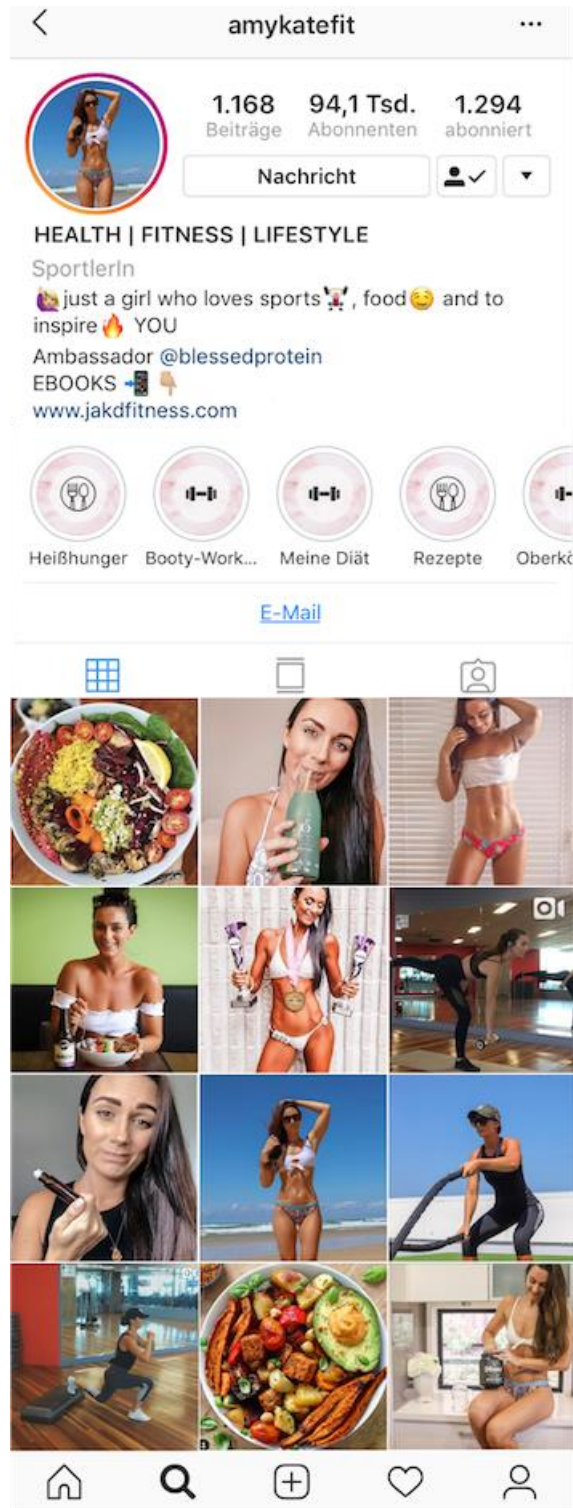


13.1 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv

Experimentalgruppe 2 - negativ

Im Folgenden wird Ihnen eine Influencerin auf Instagram vorgestellt. Die Fitness-Influencerin hat 94,1 Tsd. Follower und ist bekannt für ihre Tipps rund um Gesundheit, Fitness und Lifestyle. Bitte schauen Sie sich Ihr Profil genau an.

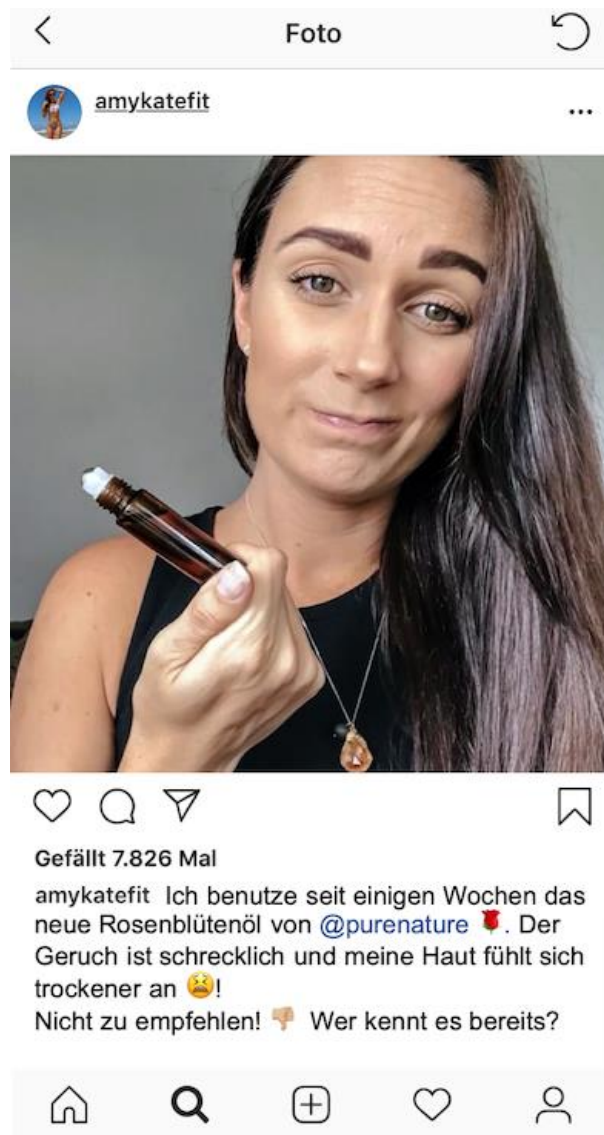


Während Sie auf dem Profil sind, schauen Sie sich im Folgenden drei Posts genauer an. Danach bewerten Sie diese bitte hinsichtlich der Wertigkeit der Aussage, d. h. bewertet sie das Produkt positiv, negativ oder neutral.



9.2 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv



11.2 Wie bewertet amykatemit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv

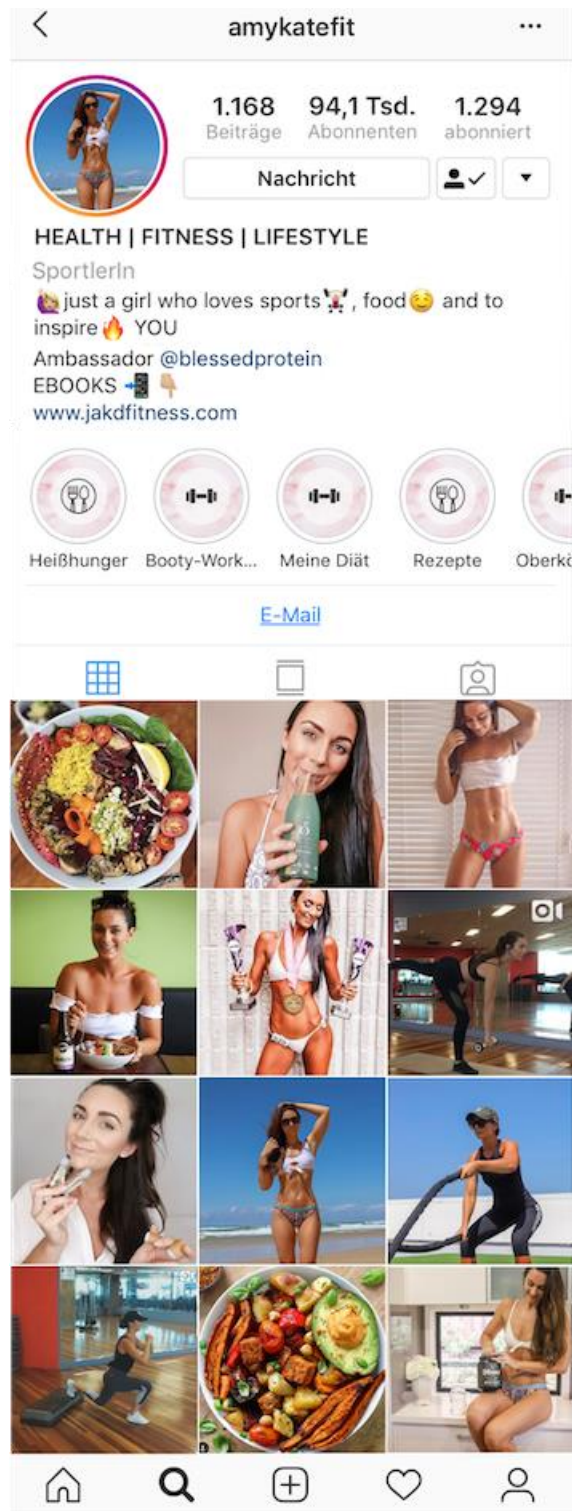


13.2 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv

Kontrollgruppe - neutral

Im Folgenden wird Ihnen eine Influencerin auf Instagram vorgestellt. Die Fitness-Influencerin hat 94,1 Tsd. Follower und ist bekannt für ihre Tipps rund um Gesundheit, Fitness und Lifestyle. Bitte schauen Sie sich Ihr Profil genau an.



Während Sie auf dem Profil sind, schauen Sie sich im Folgenden drei Posts genauer an. Danach bewerten Sie diese bitte hinsichtlich der Wertigkeit der Aussage, d. h. bewertet sie das Produkt positiv, negativ oder neutral.



9.3 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv



11.3 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv



13.3 Wie bewertet amykatefit das Produkt?

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Weder positiv noch negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Sehr positiv

14 Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen basierend auf dem **unten stehenden** Post.



16 Wie gut beschreiben die folgenden Adjektive den Inhalt des Posts?

	Sehr schlecht	Schlecht	Eher schlecht	Weder gut noch schlecht	Eher gut	Gut	Sehr gut
sprachlich korrekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Wie nehmen Sie den Instagram-Post insgesamt wahr?

	1	2	3	4	5	
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
unvoreilhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vorteilhaft
unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathisch

18 Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen, bezogen auf den letzten Post.

	Auf keinen Fall	Wahrscheinlich nicht	Nicht sicher	Wahrscheinlich schon	Auf jeden Fall
Ich würde den Post liken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde den Post kommentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde den Post teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Würden Sie den Saft, welchen Sie in dem letzten Instagrampost gesehen haben, kaufen?

	1	2	3	4	5	
nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	definitiv
sehr geringes Kaufinteresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hohes Kaufinteresse
wahrscheinlich nicht kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wahrscheinlich kaufen

21 Was denken Sie über amykatelit? Bewerten Sie sie mithilfe der folgenden Adjektive.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teil- weise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22 Bewerten Sie amykatelit mit den folgenden Adjektiven.

	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teil- weise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
qualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 Was denken Sie über amykatelit? **Bewerten Sie sie mithilfe der folgenden Adjektive.**

	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teil- weise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verlässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrau- enswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unzweifelhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 Bewerten Sie die folgenden Aussagen über amykatelit.

	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stim- me zu	Stimme voll und ganz zu
Der Influencer hat eine große Anzahl an Follower.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Influencer zeigt eine Erfolgs- geschichte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Influencer ist sympa- thisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Influencer hat ein unum- strittenes öf- fentliches Image.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Influencer ist ein Vorbild für andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 Bewerten Sie die folgenden Aussagen über amykatefit und den kaltgepressten Saft (tonicjuice).

	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teil- weise zu	Stim me zu	Stimme voll und ganz zu
Die Influence- rin ist relevant für die Pro- duktmarke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Influence- rin hat Ge- meinsamkeiten mit dem Pro- dukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verbin- dung zwischen dem Produkt und der In- fluencerin macht Sinn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26 Es folgen einige Fragen zu Ihrer Social Media Nutzung.

27 Wie häufig sind Sie pro Tag auf Instagram?

- ☐ < 15 min.
- ☐ 15 - 30 min.
- ☐ 30 min. - 1 Stunde
- ☐ 1 - 2 Stunden
- ☐ mehr als 3 Stunden

28. Wie oft tun Sie folgende Aktivitäten in sozialen Netzwerken?

	Nie	Einmal im Monat	Mehrmals im Monat	Mehrmals in der Woche	Jeden Tag
Beiträge von anderen anschauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beiträge von anderen liken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatten/ persönliche Nachrichten schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitlich limitierte Beiträge (z. B. Statusmeldungen, Stories) posten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitlich unlimitierte Beiträge posten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beiträge von anderen kommentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beiträge von anderen teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenprofil besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggerprofil besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Interessieren Sie sich für Fitness/Lifestyle Themen?

- ☐ ja
- ☐ nein

30 Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person.

31 **Wie alt sind Sie?**

32 **Welche Nationalität haben Sie?**

(Mehrfachnennung möglich)

☐ Deutsch

☐ Schweiz

☐ Italien

☐ Spanien

☐ Frankreich

☐ Portugal

☐ Türkei

☐ Serbien

☐ Kosovo

☐ Mazedonien

☐ Andere _____

33 Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre / Fachschule
- ☐ Abitur
- ☐ Universität / Fachhochschule
- ☐ Sonstiges

34 Möchten Sie an dem Gewinnspiel teilnehmen?

- ☐ ja
- ☐ nein

36 Bitte geben Sie Ihre Email-Adresse ein, um im Falle eines Gewinnes informiert zu werden.

IV Skalen

Variable	Code	Item
Message Credibility (Appelman & Sundar, 2015)		
	Msg-Cred1	Accurate
	Msg-Cred2	Authentic
	Msg-Cred3	Believable
Celebrity Endorsement Scale (Gupta et al., 2017)		
Attractiveness	ATT1	Sexy
	ATT2	Classy
	ATT3	Elegant
	ATT4	Handsome/Beautiful
	ATT5	Attractive
	ATT6	Style icon
Trustworthiness	VER1	Reliable
	VER2	Honest
	VER3	Sincere
	VER4	Dependable
	VER5	Trustworthy
	VER6	Unquestionable
	VER7	Credible
	VER8	Convincing
Expertise	KOM1	Qualified
	KOM2	Experienced
	KOM3	Knowledgeable
	KOM4	Skilled
	KOM5	Expert
Popularity	POP1	Big fan following
	POP2	Good performance track record
	POP3	Likeable
	POP4	Non-controversial public image
	POP5	Role model for others
Relevance	REL1	Relevant
	REL2	Similarity
	REL3	Meaningful link
Attitude towards the advertisement (Althoff, 2017)		
What were your overall feelings of the Instagram post you just saw?	EIN1	appealing – unappealing
	EIN2	good – bad
	EIN3	Pleasant – unpleasant
	EIN4	Favourable – unfavourable

Purchase Intention (Althoff, 2017)		
How likely would you buy the product shown in the Instagram post?	KAUF1	definitely – never
	KAUF2	very high purchase interest – very low purchase interest
	KAUF3	Probably buy it – probably not buy it
Engagement (Alhabash et al., 2015)		
	ENG1	I will like this Facebook status update.
	ENG2	I will comment this Facebook status update.
	ENG3	I will share this Facebook status update.

V SPSS-Outputs

V.1 Deskriptive Statistik

Was ist Ihr Geschlecht?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
männlich	31	13,0	13,1	13,1
weiblich	205	85,8	86,9	100,0
Gesamt	236	98,7	100,0	
System	3	1,3		
Gesamt	239	100,0		

Haben Sie einen Instagram Account?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	27	11,3	13,2	13,2
ja	177	74,1	86,8	100,0
Gesamt	204	85,4	100,0	

Stichprobengröße

		Ex1_pos2	Ex2_neg2	KG_neu2
N	Gültig	42	42	45
	Fehlend	87	87	84
Mittelwert		4,24	1,31	3,20
Standardfehler des Mittelwerts		,127	,072	,103
Median		4,00	1,00	3,00
Std.-Abweichung		,821	,468	,694
Varianz		,674	,219	,482
Minimum		1	1	1
Maximum		5	2	5

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16	1	,8	,8	,8
	17	1	,8	,8	1,6
	18	3	2,3	2,4	4,0
	19	1	,8	,8	4,8
	20	7	5,5	5,6	10,4
	21	7	5,5	5,6	16,0
	22	8	6,3	6,4	22,4
	23	5	3,9	4,0	26,4
	24	12	9,4	9,6	36,0
	25	8	6,3	6,4	42,4
	26	4	3,1	3,2	45,6
	27	16	12,5	12,8	58,4
	28	17	13,3	13,6	72,0
	29	9	7,0	7,2	79,2
	30	9	7,0	7,2	86,4
	31	2	1,6	1,6	88,0
	32	2	1,6	1,6	89,6
	33	2	1,6	1,6	91,2
	34	1	,8	,8	92,0
	35	1	,8	,8	92,8
	36	2	1,6	1,6	94,4
	39	3	2,3	2,4	96,8
	43	1	,8	,8	97,6
	50	2	1,6	1,6	99,2
	51	1	,8	,8	100,0
	Gesamt	125	97,7	100,0	
Fehlend	System	3	2,3		
Gesamt		128	100,0		

Nationalität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Deutsch	94	73,4	74,6	74,6
Schweiz	30	23,4	23,8	98,4
Frankreich	1	,8	,8	99,2
Serbien	1	,8	,8	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
keine Angabe	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

Bildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	1	,8	,8	,8
	Lehre / Fachschule	15	11,7	11,9	12,7
	Abitur	31	24,2	24,6	37,3
	Universität / Fachhochschule	79	61,7	62,7	100,0
	Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlend	keine Angabe	2	1,6		
Gesamt		128	100,0		

Kontrollfragen

Wie häufig sind Sie pro Tag auf Instagram?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	< 15 min.	17	13,3	13,5	13,5
	15 - 30 min.	33	25,8	26,2	39,7
	30 min. - 1 Stunde	43	33,6	34,1	73,8
	1 - 2 Stunden	28	21,9	22,2	96,0
	mehr als 3 Stunden	5	3,9	4,0	100,0
	Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlend	-99	2	1,6		
Gesamt		128	100,0		

SoMe Aktivität - Beiträge von anderen anschauen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Einmal im Monat	5	3,9	4,0	4,0
Mehrmals im Monat	4	3,1	3,2	7,1
Mehrmals in der Woche	13	10,2	10,3	17,5
Jeden Tag	104	81,3	82,5	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Beiträge von anderen liken

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	3	2,3	2,4	2,4
Einmal im Monat	13	10,2	10,3	12,7
Mehrmals im Monat	15	11,7	11,9	24,6
Mehrmals in der Woche	43	33,6	34,1	58,7
Jeden Tag	52	40,6	41,3	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Chatten/ persönliche Nachrichten schreiben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	8	6,3	6,3	6,3
Einmal im Monat	18	14,1	14,3	20,6
Mehrmals im Monat	18	14,1	14,3	34,9
Mehrmals in der Woche	37	28,9	29,4	64,3
Jeden Tag	45	35,2	35,7	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Zeitlich limitierte Beiträge (z. B. Statusmeldungen, Stories) posten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	38	29,7	30,2	30,2
Einmal im Monat	27	21,1	21,4	51,6
Mehrmals im Monat	30	23,4	23,8	75,4
Mehrmals in der Woche	24	18,8	19,0	94,4
Jeden Tag	7	5,5	5,6	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Zeitlich unlimitierte Beiträge posten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	21	16,4	16,7	16,7
Einmal im Monat	67	52,3	53,2	69,8
Mehrmals im Monat	27	21,1	21,4	91,3
Mehrmals in der Woche	6	4,7	4,8	96,0
Jeden Tag	5	3,9	4,0	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Beiträge von anderen kommentieren

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	24	18,8	19,0	19,0
Einmal im Monat	48	37,5	38,1	57,1
Mehrmals im Monat	35	27,3	27,8	84,9
Mehrmals in der Woche	12	9,4	9,5	94,4
Jeden Tag	7	5,5	5,6	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Beiträge von anderen teilen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	71	55,5	56,3	56,3
Einmal im Monat	31	24,2	24,6	81,0
Mehrmals im Monat	16	12,5	12,7	93,7
Mehrmals in der Woche	6	4,7	4,8	98,4
Jeden Tag	2	1,6	1,6	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Markenprofil besuchen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	26	20,3	20,6	20,6
Einmal im Monat	37	28,9	29,4	50,0
Mehrmals im Monat	28	21,9	22,2	72,2
Mehrmals in der Woche	27	21,1	21,4	93,7
Jeden Tag	8	6,3	6,3	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

SoMe Aktivität - Bloggerprofil besuchen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nie	16	12,5	12,7	12,7
Einmal im Monat	33	25,8	26,2	38,9
Mehrmals im Monat	31	24,2	24,6	63,5
Mehrmals in der Woche	24	18,8	19,0	82,5
Jeden Tag	22	17,2	17,5	100,0
Gesamt	126	98,4	100,0	
Fehlende Werte	2	1,6		
Gesamt	128	100,0		

Interesse Fitness/Lifestyle

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ja	104	81,3	81,9	81,9
nein	23	18,0	18,1	100,0
Gesamt	127	99,2	100,0	
Fehlende Werte	1	,8		
Gesamt	128	100,0		

V.2 Manipulationscheck

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	MW	SD	SE	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Min.	Max.	Var.
					Untergrenze	Obergrenze			
Ex1_pos	41	4,32	,650	,101	4,11	4,52	3	5	
Ex2_neg	42	1,31	,468	,072	1,16	1,46	1	2	
KG_neu	45	3,20	,694	,103	2,99	3,41	1	5	
Gesamt	128	2,94	1,373	,121	2,70	3,18	1	5	
Mo Feste Effekte			,614	,054	2,83	3,04	5		
Il Zufallseffekte				,868	-,80	6,67			2,248

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Manipulation	Basiert auf dem Mittelwert	1,669	2	125	,193
	Basiert auf dem Median	1,716	2	125	,184
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1,716	2	115,906	,184
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,008	2	125	,139

Einfaktorielle ANOVA

Manipulation

	Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifi- kanz
Zwischen den Grup- pen	192,446	2	96,223	255,617	,000
Innerhalb der Gruppen	47,054	125	,376		
Gesamt	239,500	127			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Manipulation

Scheffé-Prozedur

(I) Gruppen	(J) Gruppen	Mittlere Differenz (I-J)	SE	Signifi- kanz	95%-Konfidenzintervall	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Ex1_pos	Ex2_neg	3,008*	,135	,000	2,67	3,34
	KG_neu	1,117*	,132	,000	,79	1,45
Ex2_neg	Ex1_pos	-3,008*	,135	,000	-3,34	-2,67
	KG_neu	-1,890*	,132	,000	-2,22	-1,56
KG_neu	Ex1_pos	-1,117*	,132	,000	-1,45	-,79
	Ex2_neg	1,890*	,132	,000	1,56	2,22

*, Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Homogene Untergruppen

Manipulation

Scheffé-Prozedur^{a,b}

Gruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
Ex2_neg	42	1,31		
KG_neu	45		3,20	
Ex1_pos	41			4,32
Signifikanz		1,000	1,000	1,000

V.3 Einfaktorielle ANOVA: Valenz auf Glaubwürdigkeit des Influencers

- **Keine signifikanten Effekte**
- Attraktivität: $F(2,125)=0.625$, $p>.05$
- Kompetenz: $F(2,125)=0.476$, $p>.05$
- Vertrauenswürdigkeit: $F(2,125)=1.273$, $p>.05$
- Popularität: $F(2,125)=0.303$, $p>.05$
- Relevanz: $F(2,125)=1.794$, $p>.05$
- Post-Hoc-Test nach Scheffé-Prozedur zeigt keine signifikanten Gruppenunterschiede

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert	
						Untergrenze	Obergrenze
Attraktivität	Ex1	41	4,6439	1,03006	,16087	4,3188	4,9690
	Ex2	42	4,3762	1,16720	,18010	4,0125	4,7399
	KG	45	4,5200	1,07399	,16010	4,1973	4,8427
	Gesamt	128	4,5125	1,08874	,09623	4,3221	4,7029
Kompetenz	Ex1	41	4,0634	1,13881	,17785	3,7040	4,4229
	Ex2	42	3,8952	1,06587	,16447	3,5631	4,2274
	KG	45	3,8267	1,23037	,18341	3,4570	4,1963
	Gesamt	128	3,9250	1,14438	,10115	3,7248	4,1252
Vertrauen	Ex1	41	3,8750	1,00584	,15709	3,5575	4,1925
	Ex2	42	3,7976	1,05053	,16210	3,4702	4,1250
	KG	45	3,5056	1,32018	,19680	3,1089	3,9022
	Gesamt	128	3,7197	1,14228	,10096	3,5199	3,9195
Popularität	Ex1	41	4,8293	,91056	,14221	4,5419	5,1167
	Ex2	42	4,7000	,86363	,13326	4,4309	4,9691
	KG	45	4,8178	,75657	,11278	4,5905	5,0451
	Gesamt	128	4,7828	,83883	,07414	4,6361	4,9295
Relevanz	Ex1	41	4,6911	,95566	,14925	4,3894	4,9927
	Ex2	42	4,8175	1,08751	,16781	4,4786	5,1564
	KG	45	4,3852	1,22052	,18194	4,0185	4,7519
	Gesamt	128	4,6250	1,10435	,09761	4,4318	4,8182

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Attraktivität	Basiert auf dem Mittelwert	,603	2	125	,549
	Basiert auf dem Median	,524	2	125	,594
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,524	2	122,281	,594
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,607	2	125	,546
Kompetenz	Basiert auf dem Mittelwert	,137	2	125	,872
	Basiert auf dem Median	,201	2	125	,818
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,201	2	122,897	,818
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,157	2	125	,855
Vertrauen	Basiert auf dem Mittelwert	2,678	2	125	,073
	Basiert auf dem Median	2,603	2	125	,078
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2,603	2	120,833	,078
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,750	2	125	,068
Popularität	Basiert auf dem Mittelwert	,596	2	125	,552
	Basiert auf dem Median	,508	2	125	,603
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,508	2	121,910	,603
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,575	2	125	,564
Relevanz	Basiert auf dem Mittelwert	1,106	2	125	,334
	Basiert auf dem Median	,727	2	125	,485
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,727	2	118,169	,485
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,962	2	125	,385

Einfaktorielle ANOVA

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifi- kanz
Attraktivität	Zwischen den Gruppen	1,491	2	,745	,625	,537
	Innerhalb der Gruppen	149,049	125	1,192		
	Gesamt	150,540	127			
Kompetenz	Zwischen den Gruppen	1,258	2	,629	,476	,622
	Innerhalb der Gruppen	165,062	125	1,320		
	Gesamt	166,320	127			
Vertrauen	Zwischen den Gruppen	3,307	2	1,654	1,273	,284
	Innerhalb der Gruppen	162,403	125	1,299		
	Gesamt	165,711	127			
Popularität	Zwischen den Gruppen	,432	2	,216	,303	,739
	Innerhalb der Gruppen	88,931	125	,711		
	Gesamt	89,362	127			
Relevanz	Zwischen den Gruppen	4,323	2	2,161	1,794	,170
	Innerhalb der Gruppen	150,566	125	1,205		
	Gesamt	154,889	127			

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Scheffé-Prozedur

Abhängige Variable	(I) Gruppen	(J) Gruppen	Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Fehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Attraktivität	Ex1_pos	Ex2_neg	,26771	,23974	,538	-,3262	,8616
		KG_neu	,12390	,23575	,871	-,4602	,7080
	Ex2_neg	Ex1_pos	-,26771	,23974	,538	-,8616	,3262
		KG_neu	-,14381	,23428	,829	-,7242	,4366
	KG_neu	Ex1_pos	-,12390	,23575	,871	-,7080	,4602
		Ex2_neg	,14381	,23428	,829	-,4366	,7242
Kompetenz	Ex1_pos	Ex2_neg	,16818	,25228	,801	-,4568	,7932
		KG_neu	,23675	,24810	,635	-,3779	,8514
	Ex2_neg	Ex1_pos	-,16818	,25228	,801	-,7932	,4568
		KG_neu	,06857	,24655	,962	-,5422	,6794
	KG_neu	Ex1_pos	-,23675	,24810	,635	-,8514	,3779
		Ex2_neg	-,06857	,24655	,962	-,6794	,5422
Vertrauen	Ex1_pos	Ex2_neg	,07738	,25024	,953	-,5426	,6973
		KG_neu	,36944	,24609	,327	-,2402	,9791
	Ex2_neg	Ex1_pos	-,07738	,25024	,953	-,6973	,5426
		KG_neu	,29206	,24455	,492	-,3138	,8979
	KG_neu	Ex1_pos	-,36944	,24609	,327	-,9791	,2402
		Ex2_neg	-,29206	,24455	,492	-,8979	,3138
Popularität	Ex1_pos	Ex2_neg	,12927	,18518	,784	-,3295	,5880
		KG_neu	,01149	,18210	,998	-,4397	,4626
	Ex2_neg	Ex1_pos	-,12927	,18518	,784	-,5880	,3295
		KG_neu	-,11778	,18097	,809	-,5661	,3305
	KG_neu	Ex1_pos	-,01149	,18210	,998	-,4626	,4397
		Ex2_neg	,11778	,18097	,809	-,3305	,5661
Relevanz	Ex1_pos	Ex2_neg	-,12640	,24095	,872	-,7233	,4705
		KG_neu	,30587	,23695	,437	-,2811	,8929
	Ex2_neg	Ex1_pos	,12640	,24095	,872	-,4705	,7233
		KG_neu	,43228	,23547	,190	-,1511	1,0156
	KG_neu	Ex1_pos	-,30587	,23695	,437	-,8929	,2811
		Ex2_neg	-,43228	,23547	,190	-1,0156	,1511

V.4 Einfaktorielle ANOVA: Valenz auf Glaubwürdigkeit der Nachricht

- Keine signifikanten Effekte
- $F(2,125)=1.112$, $p>.05$
- Post-Hoc-Test nach Scheffé-Prozedur zeigt keine signifikanten Gruppenunterschiede

ONEWAY deskriptive Statistiken

Nachrichtenglaubwürdigkeit

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Ex1_pos	41	3,8659	1,47489	,23034	3,4003	4,3314	1,00	6,00
Ex2_neg	42	4,2143	1,34863	,20810	3,7940	4,6345	1,50	6,50
KG_neu	45	3,7222	1,23654	,18433	3,3507	4,0937	1,50	6,50
Gesamt	128	3,9297	1,35846	,12007	3,6921	4,1673	1,00	6,50

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Nachrichtenglaubwürdigkeit	Basiert auf dem Mittelwert	1,437	2	125	,242
	Basiert auf dem Median	1,220	2	125	,299
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1,220	2	124,258	,299
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,399	2	125	,251

Einfaktorielle ANOVA

Nachrichtenglaubwürdigkeit

	Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifi- kanz
Zwischen den Gruppen	5,506	2	2,753	1,504	,226
Innerhalb der Gruppen	228,861	125	1,831		
Gesamt	234,367	127			

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Nachrichtenglaubwürdigkeit

Scheffé-Prozedur

(I) Gruppen	(J) Gruppen	Mittlere Differenz (I-J)	Std.-Feh- ler	Signifi- kanz	95%-Konfidenzintervall	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Ex1_pos	Ex2_neg	-,34843	,29707	,505	-1,0844	,3875
	KG_neu	,14363	,29213	,886	-,5801	,8674
Ex2_neg	Ex1_pos	,34843	,29707	,505	-,3875	1,0844
	KG_neu	,49206	,29031	,242	-,2271	1,2113
KG_neu	Ex1_pos	-,14363	,29213	,886	-,8674	,5801
	Ex2_neg	-,49206	,29031	,242	-1,2113	,2271

Homogene Untergruppen

Nachrichtenglaubwürdigkeit

Scheffé-Prozedur^{a,b}

Gruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05. 1
KG_neu	45	3,7222
Ex1_pos	41	3,8659
Ex2_neg	42	4,2143
Signifikanz		,248

V.5 Faktoranalyse Glaubwürdigkeit des Influencers

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	SE	N
Attraktivität	4,5125	1,08874	128
Kompetenz	3,9250	1,14438	128
Vertrauen	3,7197	1,14228	128
Popularität	4,7828	,83883	128
Relevanz	4,6250	1,10435	128

	Attraktivität	Kompetenz	Vertrauen	Popularität
Kompetenz	,508			
Vertrauen	,555	,653		
Popularität	,559	,563	,502	
Relevanz	,097	,305	,243	,139

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,786
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	204,200
	df	10

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Attraktivität	1,000	,602
Kompetenz	1,000	,717
Vertrauen	1,000	,694
Popularität	1,000	,614
Relevanz	1,000	,134

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,760	55,209	55,209	2,760	55,209	55,209
2	,964	19,289	74,498			
3	,499	9,977	84,475			
4	,456	9,120	93,595			
5	,320	6,405	100,000			

Komponentenmatrix^a

	Komponente 1
Attraktivität	,776
Kompetenz	,847
Vertrauen	,833
Popularität	,783
Relevanz	,366

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.^a

a. 1 Komponenten extrahiert

Faktoranalyse Glaubwürdigkeit des Influencers (ohne Relevanz)

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Attraktivität	1,000	,638
Kompetenz	1,000	,701
Vertrauen	1,000	,693
Popularität	1,000	,639

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,671	66,777	66,777	2,671	66,777	66,777
2	,541	13,524	80,301			
3	,466	11,648	91,949			
4	,322	8,051	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente 1
Attraktivität	,798
Kompetenz	,837
Vertrauen	,833
Popularität	,799

V.6 Regressionsanalyse Valenz auf Glaubwürdigkeit des Influencers

Nachrichtenwertigkeit auf Attraktivität

- $R^2 = 3,3\%$, $p < .05$
- $F(1,126) = 4.292$, $p < .05$
- $\beta = .182$, $t = 2.072$, $p < .05$

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,182 ^a	,033	,025	1,07490	,033	4,292	1	126	,040

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4,959	1	4,959	4,292	,040 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	145,581	126	1,155		
	Gesamt	150,540	127			

a. Abhängige Variable: Attraktivität

b. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,446	,524		6,581	,000
	Valenz	,277	,134	,182	2,072	,040

a. Abhängige Variable: Attraktivität

Nachrichtenwertigkeit auf Kompetenz

- $R^2 = 3,1\%$, $p < .05$
- $F(1,126) = 4.066$, $p < .05$
- $\beta = .177$, $t = 1,921$, $p < .05$

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,177 ^a	,031	,024	1,13081	,031	4,066	1	126	,046

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5,200	1	5,200	4,066	,046 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	161,120	126	1,279		
	Gesamt	166,320	127			

a. Abhängige Variable: Kompetenz

b. Einflußvariablen : (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,833	,551		5,142	,000
	Valenz	,283	,140	,177	2,016	,046

a. Abhängige Variable: Kompetenz

Valenz auf Vertrauenswürdigkeit

- $R^2 = 2,8\%$, $p > .05$
- $F(1,126) = 3.692$, $p > .05$
- $\beta = .169$, $t = 1,921$, $p > .05$

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,169 ^a	,028	,021	1,13036	,028	3,692	1	126	,057

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4,718	1	4,718	3,692	,057 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	160,993	126	1,278		
	Gesamt	165,711	127			

a. Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

b. Einflußvariablen : (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,679	,551		4,866	,000
	Valenz	,270	,140	,169	1,921	,057

a. Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit

Valenz auf Popularität

- $R^2 = 5,9\%$, $p < .05$
- $F(1,126) = 7.959$, $p < .05$
- $\beta = .244$, $t = 2.821$, $p < .05$

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,244 ^a	,059	,052	,81675	,059	7,959	1	126	,006

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5,310	1	5,310	7,959	,006 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	84,053	126	,667		
	Gesamt	89,362	127			

a. Abhängige Variable: Popularität

b. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,679	,398		9,247	,000
	Valenz	,286	,101	,244	2,821	,006

a. Abhängige Variable: Popularität

Valenz auf Relevanz

- $R^2 = 1,1\%$, $p > .05$
- $F(1,126) = 1.388$, $p > .05$
- $\beta = .104$, $t = 1.178$, $p > .05$

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,104 ^a	,011	,003	1,10267	,011	1,388	1	126	,0241

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1,687	1	1,687	1,388	,241 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	153,201	126	1,216		
	Gesamt	154,889	127			

a. Abhängige Variable: Relevanz

b. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4,003	,537		7,452	,000
	Valenz	,161	,137	,104	1,178	,241

a. Abhängige Variable: Relevanz

V.7 Regressionsanalyse Valenz auf Glaubwürdigkeit der Nachricht

- $R^2 = 0,7\%$, $p > .05$
- $F(1,126) = 0.913$, $p > .05$
- $\beta = .085$, $t = 0.9667$, $p > .05$

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,085 ^a	,007	-,001	1,11614	,007	,913	1	126	,341

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1,138	1	1,138	,913	,341 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	156,966	126	1,246		
	Gesamt	158,103	127			

a. Abhängige Variable: Nachrichtenglaubwürdigkeit

b. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,830	,544		7,045	,000
	Valenz	,132	,139	,085	,956	,341

a. Abhängige Variable: Nachrichtenglaubwürdigkeit

V.8 Regressionsanalyse Engagement auf Kaufbereitschaft

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,399 ^a	,159	,152	,73418	,159	23,801	1	126	,000

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	12,830	1	12,830	23,801	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	67,917	126	,539		
	Gesamt	80,747	127			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

b. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,105	,176		6,297	,000
	Valenz	,495	,102	,399	4,879	,000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

V.9 Regressionsanalyse Like, Kommentieren, Teilen auf Kaufbereitschaft

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Kaufbereitschaft	1,9010	,79737	128
Like	2,13	1,030	128
Engagement_2 - Ich würde den Post kommentieren.	1,41	,693	128
Engagement_3 - Ich würde den Post teilen.	1,27	,661	128

Korrelationen

		Kaufbereit- schaft	Like	Kommen- tieren	Teilen
Korrelation nach Pearson	Kaufbereitschaft	1,000	,396	,227	,306
	Like	,396	1,000	,385	,351
	kommentieren	,227	,385	1,000	,765
	teilen	,306	,351	,765	1,000
Sig. (1-seitig)	Kaufbereitschaft	.	,000	,005	,000
	Like	,000	.	,000	,000
	kommentieren	,005	,000	.	,000
	teilen	,000	,000	,000	.
N	Kaufbereitschaft	128	128	128	128
	Like	128	128	128	128
	kommentieren	128	128	128	128
	teilen	128	128	128	128

Modellzusammenfassung

Mo- dell	R	R- Quad- rat	Korri- giertes R-Quad- rat	Stan- dardfeh- ler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F
					Ände- rung in R-Quad- rat	Ände- rung in F	df1	df2	
1	,441 ^a	,194	,175	,72442	,194	9,955	3	124	,000

a. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

ANOVA^a

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15,673	3	5,224	9,955	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	65,073	124	,525		
	Gesamt	80,747	127			

a. Abhängige Variable: like, kommentieren, teilen

b. Einflussvariablen: (Konstante), Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Ko- effizienten		Standardi- sierte Koeffi- zienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,099	,173		6,337	,000
	Like	,267	,068	,345	3,931	,000
2	Kommentieren	-,132	,147	-,115	-,901	,369
3	Teilen	,329	,152	,273	2,168	,032

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

V.10 Mediationsanalysen

Mediation von Vertrauen auf Engagement über die Einstellung

Modell	Effekt	SE	Unteres KI	Oberers KI
Modell ohne Mediator				
VER → ENG (<i>c</i>)	.2924***	.0479	.0696	.2590
$R^2_{Y,X}$.3453***			
Modell mit Mediator				
VER → EIN (<i>a</i>)	.5876***	.0533	.3290	.5399
EIN → ENG (<i>b</i>)	.2811**	.0780	.0592	.3681
VER → ENG (<i>c'</i>)	.1272	.0577	-.0427	.1857
Indirekter Effekt (<i>a x b</i>)	.1652*	.0671	.0480	.3097
$R^2_{M,X}$.1372***			
$R^2_{Y,MX}$.0855***			

Mediation von Kompetenz auf Engagement über die Einstellung

Modell	Effekt	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt (<i>a x b + c'</i>)				
KOM → ENG(<i>c</i>)	.3405***	.0470	.0980	.2839
$R^2_{Y,X}$.1159***			
Modell mit Mediator				
KOM → EIN (<i>a</i>)	.4682***	.0581	.2306	.4605
EIN → ENG(<i>b</i>)	.2516**	.0703	.0521	.3303
KOM → ENG(<i>c'</i>)	.2227*	.0519	.0222	.2275
Indirekter Effekt (<i>a x b</i>)	.1178*	.0546	.0233	.2382
$R^2_{M,X}$.2192***			
$R^2_{Y,MX}$.1653***			

Mediation von Attraktivität auf Engagement über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Modell ohne Mediator ($a \times b + c'$)				
ATT → ENG(c)	.3147***	.0499	.0869	.2842
$R^2_{Y,X}$.0990***			
Modell mit Mediator				
ATT → EIN (a)	.4357***	.0622	.2149	.4610
EIN → ENG(b)	.2700**	.0693	.0681	.3427
ATT → ENG(c')	.1971*	.0538	.0098	.2226
Indirekter Effekt ($a \times b$)	.1176*	.0505	.0280	.2257
$R^2_{M,X}$.1898***			
$R^2_{Y,MX}$.1581***			

Mediation von Popularität auf Engagement über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt ($a \times b + c'$)				
POP → ENG(c)	.2935***	.0499	.0869	.2842
$R^2_{Y,X}$.0990***			
Modell mit Mediator				
POP → EIN (a)	.3854***	.0828	.5272	.5518
EIN → ENG(b)	.2851**	.0652	.0956	.3535
POP → ENG(c')	.1450*	.0682	.0056	.2754
Indirekter Effekt ($a \times b$)	.1099*	.0458	.0326	.2110
$R^2_{M,X}$.1485***			
$R^2_{Y,MX}$.1554***			

Mediation von Relevanz auf Engagement über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt ($a \times b + c'$)				
REL \rightarrow ENG(c)	.1162	.0514	-.0342	.1693
$R^2_{Y,X}$.0135			
Modell mit Mediator				
REL \rightarrow EIN (a)	.2729**	.0656	.0783	.3377
EIN \rightarrow ENG(b)	.3502***	.0660	.1355	.3968
REL \rightarrow ENG(c')	.0210	.0505	-.0877	.1121
Indirekter Effekt ($a \times b$)	.0952*	.0406	.0272	.1866
$R^2_{M,X}$.0740**			
$R^2_{Y,MX}$.1271***			

Mediation von Attraktivität auf Kaufbereitschaft über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Modell ohne Mediator				
ATT \rightarrow KAUF(c)	.0208	.0652	-.1139	.1443
$R^2_{Y,X}$.0004			
Modell mit Mediator				
ATT \rightarrow EIN (a)	.4357***	.0622	.2149	.4610
EIN \rightarrow KAUF(b)	.3899**	.0878	.1943	.5420
ATT \rightarrow KAUF(c')	-.1092	.0681	-.2440	.0257
Indirekter Effekt ($a \times b$)	.1699*	.0568	.0687	.2890
$R^2_{M,X}$.1898***			
$R^2_{Y,MX}$.1236***			

Mediation von Kompetenz auf Kaufbereitschaft über die Einstellung

Modell	Effekt	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt (a x b + c')				
KOM → KAUF(c)	.2397**	.0603	.0478	.2863
$R^2_{Y,X}$.0575**			
Modell mit Mediator				
KOM → KAUF (a)	.4682***	.0581	.2306	.4605
EIN → KAUF(b)	.2724**	.0899	.0793	.4351
KOM → KAUF(c')	.1122	.0663	-.0531	.2095
Indirekter Effekt (a x b)	.1275*	.0574	.0248	.2490
$R^2_{M,X}$.2192***			
$R^2_{Y,MX}$.1154***			

Mediation von Vertrauenswürdigkeit auf Kaufbereitschaft über die Einstellung\$

Modell	Effekt	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt (a x b + c')				
VER → ENG(c)	.2215***	.0606	.0346	.2747
$R^2_{Y,X}$.0490**			
Modell mit Mediator				
VER → EIN (a)	.5876***	.0533	.3290	.5399
EIN → KAUF(b)	.2976**	.0986	.0557	.4761
VER → ENG(c')	.0467	.0729	-.1118	.1768
Indirekter Effekt (a x b)	.1748*	.0693	.0345	.3096
$R^2_{M,X}$.3453***			
$R^2_{Y,MX}$.1070***			

Mediation von Popularität auf Kaufbereitschaft über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Modell ohne Mediator ($a \times b + c'$)				
POP → KAUF(c)	.1089	.0842	-.0631	.2701
$R^2_{Y,X}$.0119			
Modell mit Mediator				
POP → EIN (a)	.3854***	.0828	.2242	.5518
EIN → KAUF(b)	.3323***	.0865	.1425	.4851
POP → KAUF(c')	-.0192	.0871	-.1907	.1542
Indirekter Effekt ($a \times b$)	.1281*	.0526	.0374	.2422
$R^2_{M,X}$.1485***			
$R^2_{Y,MX}$.1059***			

Mediation von Relevanz auf Kaufbereitschaft über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt ($a \times b + c'$)				
REL → KAUF(c)	.3609***	.0600	.1419	.3793
$R^2_{Y,X}$.1303***			
Modell mit Mediator				
REL → EIN (a)	.2720**	.0656	.0783	.3377
EIN → KAUF(b)	.2449**	.0792	.0745	.3879
REL → KAUF(c')	.2943***	.0606	.0926	.3323
Indirekter Effekt ($a \times b$)	.0666*	.0346	.0111	.1435
$R^2_{M,X}$.0740**			
$R^2_{Y,MX}$.1858***			

Mediation von Glaubwürdigkeit der Nachricht auf Kaufbereitschaft über die Einstellung

Modell	Effekt (std.)	Std.- Fehler	Unteres KI	Oberers KI
Totaler Effekt (a x b + c')				
GDN → ENG(c)	.2300**	.0620	.0418	.2870
R ² _{Y,X}	.0529**			
Modell mit Mediator				
GDN→ EIN (a)	.5996***	.0540	.3471	.5606
EIN → ENG(b)	.2920**	.0997	.0784	.4730
GDN→ ENG(c')	.1352	.0755	-.1101	.1886
Indirekter Effekt (a x b)	.1751*	.0697	.0294	.3048
R ² _{M,X}	.3595***			
R ² _{Y,MX}	.1075***			